



Cuidados no Desenvolvimento da Marca no Comércio Exterior

Angela da Rocha¹

Neste texto, vamos examinar quais os cuidados que o exportador deve ter com sua marca, ao entrar em mercados internacionais. Esses cuidados envolvem não só o significado da marca, como o tipo de marca a ser usado, impactos da imagem do país de origem (no caso o Brasil) sobre a marca e outros aspectos relevantes da gestão de marcas nos mercados internacionais.

O Que é a Marca

Há muitas formas de definir uma marca, mas a mais precisa é dada pela American Marketing Association:

Uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”.²

A identidade visual da marca consiste de elementos gráficos que incluem a logomarca, os símbolos associados, as cores, etc. O termo logomarca, ou logotipo, é uma representação gráfica da marca. A figura a



¹Professora de Marketing e Negócios Internacionais do IAG – Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

²American Marketing Association, Committee on Definitions. Marketing definitions: a glossary of marketing terms. Chicago, 1960, p.8.

seguir apresenta algumas logomarcas brasileiras famosas.

As pesquisas mostram que a marca é um dos elementos que sofre maior adaptação entre os vários aspectos do marketing internacional. Isto ocorre porque a marca é uma complexa combinação de símbolos, palavras e imagens, cujo significado pode variar muito de um país a outro, de uma cultura a outra, de um idioma a outro. Como meio de transferir significado e criar diferenciação, a marca constitui parte fundamental do processo de marketing. É por meio da marca que os consumidores reconhecem o produto da empresa

Veja os seguintes exemplos de problemas com a marca:

- A marca Coca-Cola foi traduzida para ideogramas chineses como Keku-kela, o que significava “égua recheada de cera”. Uma vez constatado o problema, foi escolhida uma nova marca, que soava como Koku-kole, significando “felicidade na boca”.
- O sabonete Le Sancy da Unilever significava “morte para você” em certos dialetos asiáticos.
- A Schweppes teve grande dificuldade no Chile em fazer com que os consumidores conse-

guissem pronunciar o nome Schweppes.

- A palavra Nike vem de uma antiga deusa grega da vitória. Por este motivo, houve um boicote à marca Nike na Arábia Saudita, dado que a religião muçulmana não aceita referências religiosas fora do contexto.
- O Chevy Nova, um carro produzido pela General Motors, ao ser lançado em países latino-americanos de língua espanhola, era tratado jocosamente como “no va” (“não vai”, ou “não anda”).
- A fabricante de automóveis coreana Hyundai precisou fazer um grande esforço para ensinar os consumidores americanos a pronunciarem corretamente sua marca.

Muitas marcas associam seu nome a figuras humanas, como é o caso do uísque Johnny Walker (com um cavalheiro de cartola), dos produtos alimentícios Betty Crocker (com a figura de uma dona de casa de classe média americana) e da cadeia de fast-food brasileira de comida árabe Habib’s (com a figura de um árabe). No entanto, a associação de imagens humanas às marcas pode ser bastante complexa e resultar em situações inesperadas. Veja o exemplo apresentado a seguir.

A rede Habib’s criada em 1988, cresceu rapidamente, vendendo, em 2007, 600 milhões de *esfihas*, principal produto de seu cardápio de mais de 50 itens, em 305 pontos de venda. Embora o fundador da empresa não tivesse qualquer vínculo familiar com a vasta comunidade de árabes e seus descendentes espalhados por todo o Brasil, seu aprendizado veio de um velho cozinheiro árabe aposentado. A marca Habib’s incorpora uma figura que pode ser identificada, no Brasil, com a de um gênio das histórias das “Mil e Uma Noites”.

Ao projetar sua expansão internacional, a empresa penetrou inicialmente no mercado mexicano, tendo a intenção de entrar em seguida nos Estados Unidos. No entanto, os ataques de 11 de setembro de 2001 fizeram com que a empresa adiasse indefinidamente este plano, tendo em vista a indesejável conexão entre a comida servida, a figura representada na marca e o terrorismo islâmico.



Padronização versus Adaptação da Marca aos Mercados Internacionais

Há muitas vantagens na padronização da marca para o mercado internacional:

- *Vantagens de custo* – Os investimentos necessários para estabelecer uma nova marca podem ser muito altos. Portanto, cada vez mais, as empresas buscam utilizar a mesma marca em outros mercados.
- *Atendimento a segmentos globais de consumidores* – Outra vantagem da padronização de marcas no mercado global é o fato de que freqüentemente os produtos da empresa apelam a um segmento global de consumidores, existente em vários países.
- *Uso de propaganda global* – O uso de uma marca global permite à empresa padronizar mais facilmente sua propaganda nos mercados globais, permitindo economia e simplificação da estratégia de marketing internacional.

No entanto, apesar das vantagens da padronização, as empresas podem enfrentar muitas dificuldades quando querem usar, em outros países, a marca utilizada em seu mercado de origem, como vimos nos exemplos anteriormente citados. Entre as possíveis dificuldades de adaptação da marca, salientam-se:

- *Significado inaceitável da marca* – Alguns significados podem ser considerados inaceitáveis em determinadas culturas.
- *Significado distinto em outro país* – Algumas vezes, quando a marca é transferida, aque-

les sons já têm significado próprio em outro idioma.

- *Conotações em outro país* – Muitas vezes uma marca pode ter conotações negativas ou jocosas em outro país.
- *Dificuldade em pronunciar a marca* – Quando a empresa utiliza a mesma marca em vários mercados, pode ser difícil para consumidores de alguns países pronunciá-la.
- *Problemas de tradução da marca* – Podem ocorrer problemas quando a marca é traduzida para outro idioma.

Em função dessas dificuldades, o exportador deve estudar cuidadosamente quais os significados que sua marca (e os elementos que a acompanham, como logomarca, símbolos, etc.) pode ter em outros países, culturas e idiomas. Esses cuidados incluem:

- Identificar quais os significados que aquela marca pode assumir em outro idioma, verificando inclusive se existem palavras de som ou grafia similar com significado negativo, jocoso, etc.
- No caso de tradução da marca, verificar se aqueles sons fazem sentido em outro idioma e se podem ser interpretados de forma negativa, jocosa, etc.
- Verificar qual o significado das cores associadas à marca e se elas podem ser associadas à marca, sem trazer conotações impróprias ou negativas.
- Verificar se o desenho da logomarca é aceitável no mercado externo ao qual se destina o produto, ou se tem algum tipo de associação negativa.

Essas medidas, quando tomadas previamente, podem evitar aborrecimentos futuros para o exportador.

Algumas empresas brasileiras têm nomes ou marcas que são difíceis de internacionalizar. É o caso de nomes como “Casa do Pão de Queijo”, que é muito longo e dificilmente memorizável por um consumidor que não seja de língua portuguesa ou espanhola. Mesmo a fabricante de perfumes e cosméticos “O Boticário” teve certa dificuldade inicial em Portugal, dado que sua marca remete a uma farmácia antiga. Nomes muito longos e de difícil memorização podem dificultar a internacionalização. Este motivo pesou na decisão da Companhia Vale do Rio Doce de passar a utilizar apenas a marca Vale.

Há nomes, porém, que são mais facilmente internacionalizáveis, como é o caso de Natura, Gaia, Brahma, Bob’s, Habib’s, Lumi, Salinas e Lenny, entre outros. São nomes curtos e de pronúncia fácil na maior parte dos idiomas.

Imagem da Marca Brasil

Nas considerações relativas à marca, destaca-se a questão do impacto do país de origem da marca, ou seja, no caso do exportador brasileiro, o significado que os compradores no estrangeiro podem atribuir ao “Made in Brazil”. Isto porque a imagem do Brasil afeta a imagem do produto e da marca do exportador, pois inevitavelmente os compradores em outro país fazem generalizações a respeito de produtos provenientes de um mesmo país.

Assim sendo, imagens negativas do país podem provocar rejeição dos produtos daquele país. Isto ocorreu em 2003 com marcas dinamarquesas nos países árabes, após a publicação na imprensa dinamarquesa de charges ridicularizando o profeta Maomé.

A imagem do país pode ser negativa apenas junto a alguns segmentos do mercado, mas não todos. Pode, ainda, ter ao mesmo tempo aspectos positivos e negativos. Várias pesquisas mostraram como isso funciona. Por exemplo, uma pesquisa com estudantes universitários holandeses identificou uma opinião negativa em relação ao Brasil em três atributos relevantes para as empresas: “capacidade de comunicação e distribuição”, “avaliação de produtos” e “importância do Brasil”. Apesar disso, o Brasil foi bem avaliado em outros quesitos, como “avaliação das artes” e “afeto para com o Brasil”³.

Por outro lado, a imagem positiva pode beneficiar todos produtos daquele país dentro de uma categoria. Em geral, as imagens de países estão associadas a determinados tipos de produtos: os produtos de moda à França e à Itália; os eletroeletrônicos ao Japão; os relógios à Suíça, o café ao Brasil e à Colômbia, a carne à Argentina, e assim por diante. No caso do Brasil, a imagem de um país tropical e de um povo sensual ajudou as empresas brasileiras de moda praia a exportarem seus produtos para o mercado norte-americano e o europeu.

Em decorrência das associações entre certos produtos e seus países de origem, muitas empresas asiáticas, para facilitar seu ingresso no mercado internacional, utilizam marcas que soam como se fossem italianas para produtos de moda e design; americanas, para calçados esportivos; e francesas para produtos de beleza.

Quais são os cuidados a serem tomados pelo exportador brasileiro com relação ao “Made in Brazil”?

Primeiro, o exportador deve considerar a compatibilidade do produto que vende com a imagem da marca Brasil. Tudo é facilitado quando seu produto é do ramo alimentício (por exemplo, sucos de frutas, carne, frango, frutas tropicais e similares). O Brasil

³Giraldi, J.M.E.; Maschieto, A.J.; Carvalho, D.T. Competitividade mercadológica nos mercados internacionais: uma investigação empírica sobre a avaliação da imagem do Brasil. Anais do II Encontro de Estudos em Estratégia. Rio de Janeiro, ANPAD, 2005.



é um grande produtor de alimentos reconhecido em todo o mundo. Também, como já observamos, há compatibilidade entre produtos têxteis e a imagem do país, particularmente quando se trata de produtos de moda. A imagem de sensualidade e beleza feminina e de culto ao corpo, divulgada pelas sambistas do Carnaval e pelas top models brasileiras, remete facilmente o comprador ao “Made in Brazil”. Também com relação à música e às artes, há plena compatibilidade com a imagem do país.

No entanto, isso já não ocorre com relação a produtos de tecnologia, como é o caso de software. O Brasil não é reconhecido como país produtor de tecnologia. Assim sendo, se sua empresa exporta software, você deve se preparar para enfrentar uma barreira adicional, que é a falta de uma imagem ligada a tecnologia. Em seu trabalho de vendas e promocional junto a potenciais clientes em mercados externos, você terá de convencê-los de que muitas empresas brasileiras produzem tecnologia. Você poderá argumentar usando o exemplo de empresas em segmentos de tecnologia de ponta, como é o caso da Embraer. Você poderá chamar a atenção para a expansão recente da nossa indústria de software, para o número de empresas atuantes neste setor e no de biotecnologia. Enfim, você terá de se preparar para mostrar um outro lado do Brasil, desconhecido dos seus compradores estrangeiros.

Proteção da Marca

O importador deve estar sempre atento à proteção legal da marca nos países para onde pretende exportar. Há duas questões importantes a serem verificadas.

- Se a marca é utilizada por outra empresa no país de destino – Certas marcas são universais, o que pode levar a que outras empresas

locais já as utilizem. É o caso, por exemplo, de marcas como Natura e Gaia, que podem aparecer praticamente em qualquer país. Há uma rede de lojas de produtos para casa, de nome Natura, na Espanha, e uma rede de lojas de cosméticos e perfumes na Inglaterra chamada LaNatura. E existem diversas empresas de nome Gaia em Portugal e no Brasil. Portanto, certifique-se de que a marca que você pretende exportar já não é utilizada por outra empresa no país de destino de suas exportações.

- Se a marca já foi copiada por alguma empresa no país de destino – Às vezes a empresa que está utilizando a marca efetivamente a copiou de sua empresa. Por exemplo, a fabricante de moda praia Salinas descobriu que havia uma empresa com sua marca e produtos similares no México. Após longa batalha judicial, a empresa recuperou o direito de usar a marca. Também a Spoleto, rede de massas fast-food brasileira, levou cinco anos na justiça de Portugal contra uma loja portuguesa que copiara seu nome e seus produtos.

Embora os dois casos de pirataria de marca relatados tenham terminado bem, com a recuperação do direito de uso da marca pelas empresas brasileiras, muitas vezes isso não acontece. As leis de propriedade industrial, que regem as marcas podem variar bastante de um país a outro, e nem sempre é reconhecido o direito de uma empresa estrangeira, detentora da marca em outro país, a uma marca que uma empresa nacional está usando indevidamente. Em certos países, com a China, a pirataria de marcas é comum e as autoridades chinesas têm sido lentas em tratar deste problema.

Por este motivo, é fundamental que o exportador, ou mesmo o franqueador, quando decidir entrar em

outro país, registre sua marca, de modo a garantir que a mesma não seja copiada. O ideal é que, se a empresa deseja se expandir internacionalmente, ela registre sua marca em todos os países em que pretende ingressar. Infelizmente o registro de marca não é barato e as pequenas empresas não dispõem de recursos para investir em proteção de sua marca em muitos mercados ao mesmo tempo.

Posicionamento da Marca

Ao entrar em um mercado estrangeiro, o exportador deve decidir qual o posicionamento que ele deseja para a sua marca, isto é:

- Que grupos-alvo de consumidores ou usuários no mercado pretende atingir – Estes grupos-alvo podem ser definidos por classe sócio-econômica, por idade, por sexo, ou qualquer outra característica relevante.
- Como deseja que a marca seja vista pelos consumidores ou usuários – uma marca pode ser vista como de “prestígio” ou “popular”, de “boa qualidade” ou “simplesmente mais barata”, “clássica” ou “de moda”, “preocupada com ecologia”, e assim por diante. Na verdade, a marca pode ter vários desses atributos aos olhos do seu comprador potencial.

Com relação ao grupo-alvo, você pode querer posicionar a sua marca para atender, por exemplo, ao público jovem. Isso significa que você não irá atrair o público maduro e de terceira idade, porque seus produtos e sua mensagem promocional estarão voltados para os mais jovens.

É preciso avaliar o posicionamento de sua marca no Brasil e o posicionamento desejado no exterior.

Por exemplo, um produto pode ser visto como popular e barato no Brasil e ser posicionado como algo mais sofisticado em mercados externos. Considere o caso do chuchu, um produto popular no Brasil, mas que é vendido como iguaria sofisticada em outros países.

Além disso, uma marca pode estar inicialmente posicionada para um segmento de renda mais alta da população e, à medida que o produto ou serviço passa a ser mais usado no mercado, ela pode se tornar popular. Foi o que ocorreu com a rede de fast-food McDonald's no Brasil. Quando o McDonald's entrou no Brasil, seu público era inicialmente formado por consumidores de classe média-alta, que conheciam a rede por terem viajado para o exterior. À medida que a rede se expandiu e outras empresas de fast-food internacionais também ingressaram no mercado brasileiro, a marca McDonald's passou a identificar-se com estratos de renda mais baixa da população, ainda que continuasse atendendo ao segmento de classe média-alta.

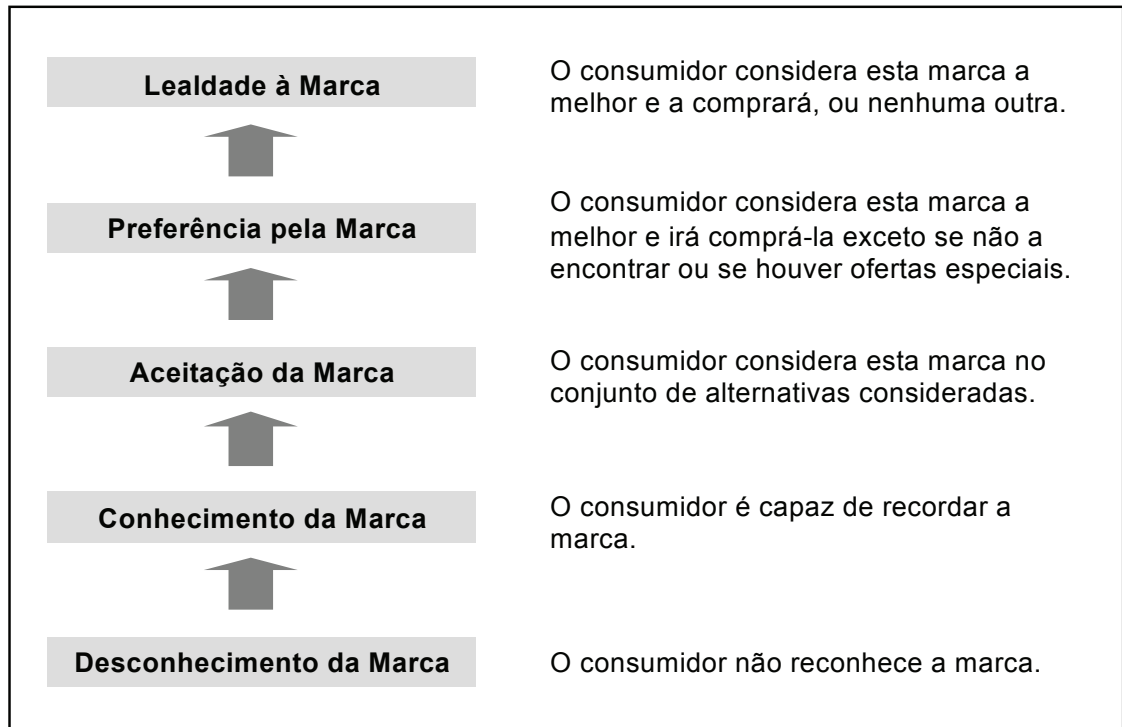
Um exemplo interessante de uma empresa brasileira que buscou um posicionamento internacional diferenciado é o da Alpargatas. A empresa posicionou seu produto no exterior como um produto de marca, sofisticado, voltado para os segmentos médio-alto do mercado. Este posicionamento internacional diferia bastante daquele tradicionalmente seguido pela empresa no Brasil, que era de um produto popular. Este posicionamento internacional foi bastante útil à empresa quando as cópias piratas começaram a invadir o mercado, devido ao valor criado para a marca, que permitiu à Alpargatas se diferenciar dos piratas na mente do consumidor.

A idéia básica em relação a posicionamento é: uma marca não pode atender a todos os segmentos do mercado. Há exceções, como é o caso da Coca-Cola, mas de forma geral todas as



marcas dispõem de um posicionamento que é focado em alguns segmentos do mercado e não em outros.

Etapas no Desenvolvimento da Marca em um Mercado Externo



O processo de desenvolvimento de uma marca internacional não difere em nada da construção da marca no próprio mercado brasileiro. Este processo seguirá as etapas apresentadas na figura a seguir:

marca nova sobressair. Em algum momento, porém, a marca conseguirá ultrapassar essa barreira, representada pelo “ruído” que todas as marcas juntas fazem no mercado, e começará a ser identificada por alguns consumidores.

Conhecimento da marca

Quando uma empresa entra em um mercado novo, a marca é inicialmente desconhecida pelos potenciais consumidores ou usuários. Há muitas marcas disputando o mercado, e é difícil a uma

Isto pode acontecer por várias formas. A mais comum é pelos próprios esforços feitos pela empresa em divulgar a sua marca, por meio de ações promocionais. Uma forma importante de divulgação da marca é também a chamada “propaganda boca a boca”, que ocorre quando clientes satisfeitos recomendam

a marca do produto ou da empresa a outros clientes potenciais (e que tem a vantagem de ser gratuita). Em alguns setores, essa é a principal forma de divulgação, como é o caso de restaurantes. Por exemplo, a penetração das churrascarias brasileiras nos Estados Unidos, como Fogo de Chão, Porção e Plataforma, foi apoiada por um efeito de propaganda boca a boca favorável.

Qualquer que seja a forma pela qual o cliente potencial tome conhecimento da marca, o importante é que ele se torna capaz de diferenciá-la das demais marcas. Em outras palavras, a marca passa a ter significado para ele.

Aceitação da marca

Mas o conhecimento da marca não é suficiente. É preciso que o cliente potencial resolva incluí-la no conjunto de marcas que ele se dispõe a comprar. Ou seja, para cada tipo de produto, normalmente existe um conjunto de marcas que o consumidor está disposto a comprar, dependendo do que encontrar no ponto de venda.

Há marcas, porém, que o cliente potencial nunca pensará em comprar. Em alguns casos, são marcas de má qualidade ou posicionadas para atender a outros segmentos. Por exemplo, uma senhora idosa não irá considerar a compra de uma marca de roupa para adolescentes. O comprador também não irá incluir no conjunto de marcas consideradas para compra aquelas com que teve más experiências. Por exemplo, se foi mal atendido em um restaurante, deixará de considerar esse restaurante como alternativa.

Nesta fase, o consumidor pode mudar de uma marca para outra, mas apenas dentro do conjunto de marcas que ele aceita comprar.

Preferência pela marca

Preferência significa que o comprador escolherá aquela marca em primeiro lugar, dentro do conjunto de marcas que ele leva em conta como “compráveis”. Ele não dá exclusividade a esta marca, podendo comprar outras para variar, ou quando a marca preferida não estiver disponível no ponto de venda. Ou seja, o cliente está satisfeito com a marca, não tendo motivos para comprar outra marca, mas não apresenta apego tão forte à mesma a ponto de não considerar outras alternativas. Este consumidor não buscará outra marca, mas também não fará grandes esforços para encontrar os produtos daquela marca, caso não estejam facilmente disponíveis.

Lealdade à marca

A lealdade à marca é construída quando o produto de fato corresponde ao desejado e a marca efetivamente cumpre suas promessas. Lealdade pressupõe experiência e satisfação. Clientes insatisfeitos não são leais ao produto.

A lealdade absoluta é manifestada pelos compradores comprometidos. É este tipo de comprometimento que ocorre entre usuários de motocicletas Harley-Davidson, ou de computadores da Apple. São clientes leais, que não admitem usar outra marca.

Alianças entre Marcas

Alianças entre marcas são associações voluntárias realizadas pelas empresas para conectar duas ou mais marcas na percepção dos clientes. Essa estratégia pode ser interessante para empresas que estejam ingressando em mercados estrangeiros.



Ao aliar-se a marcas conhecidas, as empresas podem aumentar sua credibilidade. Por exemplo, em Portugal, alianças entre marcas brasileiras e as novelas da Rede Globo podem ser um diferencial importante para garantir a penetração das primeiras. Outro exemplo é o de uma empresa brasileira de software que se aliou a uma firma portuguesa, de modo a que os produtos levassem as duas marcas, aumentando sua credibilidade no mercado português e no mercado europeu.

A Swatch, fabricante de relógios suíça, projetou o carrinho Smart. A Swatch buscou um parceiro para fabricação, mas o projeto foi inicialmente rejeitado pelas montadoras. Finalmente, em 1994, foi estabelecida uma *joint venture* entre a Daimler-Benz e a Swatch, para a fabricação do carro, que se manteve até o início dos anos 2000. Neste caso, buscou-se transferir significados associados às duas marcas (Mercedes = tecnologia e qualidade; Swatch = design e inovação) para o produto resultante da aliança das marcas.

A Adidas lançou o modelo de tênis esportivo Add Racer, em uma parceria com a marca de pneus Goodyear. A sola do tênis assemelhava-se à banda de rodagem do pneu Eagle F1 da Goodyear. O propósito da aliança entre marcas, neste caso, era transferir a imagem de aderência ao piso dos produtos da Goodyear.

Há muitas formas pelas quais podem se dar as alianças de marcas. Veja a seguir dois exemplos.

Marca Eletrônica

Alguns produtos são exportados por meio da internet, como é o caso de livros, música, software, etc. Trata-se de um tipo de comércio realizado cada vez mais por empresas em todo o mundo e que tende a crescer, à medida que seu uso se difunde em todos os países do mundo.

Os cuidados com a marca, para as empresas que fazem comércio virtual, também incluem a e-marca, ou marca eletrônica. A e-marca é o domínio, o nome pela qual os usuários na internet irão acessar o site da empresa. A empresa deve registrar esse nome, para que tenha o direito de usá-lo.

Considerações Finais

A marca é um elemento importante da estratégia de marketing internacional, principalmente para as empresas que vendem bens de consumo e serviços, e para as empresas franqueadoras. No entanto, também deve ser considerada por empresas que comercializam produtos industriais.

Muitas empresas brasileiras dão pouco valor a suas marcas, ou ignoram os riscos envolvidos no mau gerenciamento da marca no mercado internacional. Em decorrência disto, acabam correndo riscos desnecessários, chegando inclusive a comprometer suas exportações para determinados mercados e, em alguns casos, a perder o direito a suas marcas.

É importante que os exportadores se conscientizem da necessidade de trabalhar suas marcas antes, durante e depois da entrada em determinado mer-

cado internacional. A marca é o que dá individualidade ao produto e reputação à empresa. Sem a marca, a empresa não consegue capitalizar os benefícios decorrentes de uma boa atuação no mercado internacional.

Apresentamos a seguir um check-list, que poderá ser usado pelo exportador em seu gerenciamento de marcas no mercado internacional.

Check-List para Gerenciamento de Marcas no Mercado Internacional

1. Verifique se há outras empresas que utilizem marca igual ou similar à sua no país para o qual deseja exportar. Se houver impedimentos ao uso da marca, considere a possibilidade de adotar outra marca.
2. Verifique se há alguma empresa que tenha copiado sua marca/produtos/modelo de negócio no país para o qual deseja exportar. Se houver, verifique a possibilidade de tomar medidas legais contra a empresa.
3. Verifique se sua marca pode ser facilmente pronunciada e memorizada pelos clientes potenciais desse país. Em caso negativo, considere adaptações na marca ou mudança de marca.
4. Verifique se sua logomarca ou outros aspectos da marca têm conotações negativas no país. Se houver conotações negativas, considere adaptações na marca ou mudança de marca.
5. Caso não haja nenhum desses impedimentos, registre sua marca no país.
6. Verifique se a marca Brasil tem associações positivas ou negativas com relação a seu produto. Se forem associações positivas, valorize o “Made in Brazil” em sua estratégia de marketing internacional. Se as conotações forem negativas, não enfatize a origem do produto.
7. Escolha o posicionamento a ser dado à marca. Defina a que grupos-alvo no mercado a marca irá atender e como a empresa deseja que sua marca seja vista pelos clientes potenciais.
8. Defina como você dará conhecimento da marca a seus grupos-alvo de clientes potenciais no mercado.
9. Implemente seu plano de marketing.



Bibliografia

Cateora, Philip R. Marketing internacional. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, 2001.

Harvard Business Review. Administração de marcas (on brand management). São Paulo, Campus, 2000.

Tybout, Alice M.; Calkins, Tim. Branding. São Paulo, Atlas, 2006.

Weilbacher, William M. Marketing de marcas. São Paulo, Makron Books, 1995.