

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

E-ISSN: 1679-3951

cadernosebape@fgv.br

Escola Brasileira de Administração Pública e
de Empresas
Brasil

Stael, Maria; Serpa Pinto, Rodrigo
Sustentabilidade do fazer artístico-cultural na cidade de Pelotas
Cadernos EBAPE.BR, vol. 5, núm. 2, junio, 2007, pp. 1-7
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323228072004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Sustentabilidade do fazer artístico-cultural na cidade de Pelotas *Sustainability of the artistic-cultural enterprise in the city of Pelotas*

Maria Stael¹

Rodrigo Serpa Pinto²

Resumo

Nos quase dois séculos de existência da cidade de Pelotas, sua tradição cultural tem sido reconhecida em todos os recantos do Rio Grande do Sul e, mesmo, em âmbito nacional. Mas, há muito, trabalhar com arte tem sido um processo cheio de reveses, pois envolve a produção de bens intangíveis e o fato de que consumir tais bens não implica sua posse. Quando isso ocorre, esses produtos nem sempre seguem a lógica capitalista do mercado de consumo – o qual busca vender mais quantidade do que qualidade – e a tendência é a de que não se consiga sustentar sua produção e distribuição.

Palavras-chave: gestão cultural; economia da arte.

Abstract

In almost two centuries of the existence of the city of Pelotas, its cultural tradition has been recognized in all the corners of the State of Rio Grande do Sul and, even in the national rank. However, working with Art has long been a process subject to setbacks, for the reason that its product is not tangible and does not grant ownership to its consumers most of the time. When it occurs, these products not always follow the capitalist logic of the consumerism market – which seeks to sell more quantity than quality – with the resulting tendency to an unsustainable production and distribution.

Keywords: cultural management; economy of art.

Introdução

Pelotas é uma cidade conhecida por sua rica tradição cultural e pelo passado marcado pelo apogeu político e econômico. Seu potencial artístico e cultural foi motivo de orgulho para as antigas gerações e é um contínuo incentivo às gerações futuras. Músicos, poetas, atores e artistas de várias linguagens desenvolveram seus trabalhos nessa cidade que tem uma história de riqueza patrimonial e de talentos humanos voltados para as manifestações artísticas.

No entanto, hoje, o fazer artístico tem suas características modificadas por mudanças socioeconômicas que lhe imprimem uma nova dimensão, abrindo novos caminhos a serem percorridos para que seja possível sua efetiva realização. Assim, percebe-se a necessidade daqueles que produzem arte encontrarem alternativas sustentáveis de produção. Do mesmo modo, verifica-se a busca pelo patrocínio de empresas como forma de viabilizar a vinculação de bens culturais à imagem dessas empresas e de seus produtos e/ou serviços. Ambas são questões com que cada vez mais lidam os que produzem cultura.

Este artigo apresenta a revisão bibliográfica feita no projeto de pesquisa O Perfil das Organizações que apóiam e/ou patrocinam a Execução de Produtos Artísticos Culturais na Cidade de Pelotas. Tem como base a idéia de

¹ Graduada em Administração (Universidade Federal de Pelotas) Endereço: Universidade Federal de Pelotas/Faculdade de Administração e de Turismo – Rua Almirante Barroso, 1734, Centro – Pelotas/RS – Brasil – CEP : 96010-280. Email: staelmadu@yahoo.com.br

² Mestre em Administração (Universidade Federal do Paraná) Professor Assistente da Universidade Federal de Pelotas – Endereço: Universidade Federal de Pelotas/Faculdade de Administração e de Turismo – Rua Almirante Barroso, 1734 – , Centro – Pelotas/RS – Brasil – CEP : 96010-280. Email: adm@ufpel.tche.br

Artigo recebido em agosto de 2006 e aceito para publicação em novembro de 2006

que é relevante para o fomento artístico de determinada sociedade, um estudo que verifique a visão das empresas quanto ao mercado cultural dessa mesma sociedade, tornando-se fundamental para o estreitamento de relações entre os agentes culturais. Segundo Brant (2002), com um trabalho sistemático de levantamento de dados e análise, é possível traçar um panorama da atitude das empresas ante o mercado cultural. Para tanto, são lançados aqui questionamentos acerca da atividade cultural como processo institucionalmente organizado; ou seja, como atividade profissionalmente constituída, tais como: a idéia de marketing utilizada pelos agentes culturais e a racionalidade predominante entre estes.

Primeiro de tudo, é fundamental traçar um breve histórico da tradição cultural de Pelotas, cidade que delimita o objeto de estudo desta pesquisa.

O desenvolvimento cultural de Pelotas

Em seus quase dois séculos de existência, Pelotas tem sido palco de inúmeras batalhas em nome da liberdade, cenário político privilegiado e, sobretudo, de uma tradição cultural reconhecida em todos os recantos do Rio Grande do Sul e do Brasil (CALDAS; SANTOS, 1994).

O apogeu político e econômico de Pelotas no século XIX deu-se pela prosperidade de seus fundadores e, principalmente, pelo desenvolvimento da indústria saladeiril nas últimas décadas do século XVIII. Conforme Magalhães (1999), ter adotado a salgação da carne como principal atividade econômica impulsionou o próprio desenvolvimento da região. “À sombra das charqueadas, Pelotas transformou-se, de incipiente povoação, na cidade que será, durante todo o século XIX, uma das mais ricas e adiantadas da província, rivalizando com Porto Alegre.” (MAGALHÃES, 1999, p.20).

É nesse contexto de riqueza econômica (e justamente por isso) que a cidade desenvolveu tradições culturais e intelectuais tão prósperas e particulares. Por ser núcleo das charqueadas, devido à sua localização favorável às margens do São Gonçalo e do arroio Pelotas, construiu fortunas sólidas.

Esses fatores, somados a uma circunstância – a safra durar apenas de novembro a abril – haverão de possibilitar, além da riqueza, o ócio dos charqueadores. [...] Fazendo com que se desenvolvesse, aqui, uma sociedade cheia de lazer para as coisas do espírito e para os encantos da sociabilidade. (MAGALHÃES, 1999, p.45)

Essa sociedade demonstra-se frutífera no que concerne à formação de um rol de bem-sucedidos representantes do meio artístico cultural, pois são muitos e nas mais diversas linguagens artísticas os talentos humanos que marcaram a história cultural de Pelotas, inflamando de orgulho as antigas gerações e imprimindo às novas gerações um constante incentivo à apreciação e ao desenvolvimento da arte. Antônio Caringi, na escultura; Leopoldo Gotuzzo, na pintura; Zola Amaro, no canto; o poeta Francisco Lobo da Costa e o escritor João Simões Lopes Neto (hoje traduzido para o italiano e espanhol), além da produção teatral local, formada por sociedades amadoras que encenavam as peças teatrais dos escritores da região, incluindo Simões Lopes Neto. O teatro, sobretudo, foi de suma importância para esse avanço cultural. Em Pelotas está edificado o Theatro Sete de Abril, o mais antigo do Brasil em funcionamento, responsável pela inclusão da cidade nos roteiros nacional e internacional das grandes companhias teatrais.

No decorrer da história de Pelotas há uma constante formação artística e cultural que atravessou os séculos e envolve todos os meios e grupos formadores da sociedade pelotense. Homens e mulheres de todas as épocas destacaram-se por seu fazer artístico, mantendo viva a tradição cultural da cidade (MAGALHÃES, 1999), formando sempre novos talentos a cada geração e traduzindo a riqueza de um povo receptivo ao universo cultural, tão presente e fundamental na formação humana (PEREIRA et al, 1982).

O século XX foi o grande formador de um time repleto de talentos, os quais pintaram o cenário para o surgimento dos artistas da transição dos séculos. O teatro destacou-se com grupos como o Teatro Escola de Pelotas – e hoje se vê esbanjar talentos no Oficina Permanente de Técnicas Circenses –; da música dos anos 1970, com

o *Almôndegas*, ou nos anos 1980, com Kleiton e Kledir, ao som de Kako Xavier; a dança expressa através da Cia de Balé Dicléia Ferreira de Souza à Cia de Dança Afro Daniel Amaro.

Esses são apenas alguns dos artistas ou grupos de artistas que representam a produção artística de Pelotas, pois ao realizar-se a etapa inicial da pesquisa base deste artigo foi observada uma riqueza muito maior, principalmente, no que tange à produção musical, a qual pretende-se elencar na execução da pesquisa a ser apresentada.

No entanto, o foco deste estudo está nas organizações privadas que investem em produtos artísticos culturais de Pelotas, não exatamente nos produtos ou na produção local, ainda que haja um evidente cruzamento entre os dois agentes. Por isso, é importante discorrer um pouco sobre o tema do patrocínio cultural e das políticas culturais presentes no mercado cultural, para situar Pelotas nesse contexto.

Política e marketing cultural

De acordo com Brant (2002), o patrocínio cultural vem se aprimorando e lançando mão de novas ferramentas, técnicas e conceitos que revolucionaram a maneira de encarar o mercado cultural brasileiro. Nesse sentido, é necessário conhecer o mercado, o posicionamento das empresas patrocinadoras e as políticas públicas de cultura para delinear com clareza os objetivos de um projeto cultural, para que esse projeto tenha êxito no seu mercado consumidor.

O investimento em cultura é permeado por um lado social, e as políticas públicas de cultura marcam significativamente esse lado. “Criadas para se tornar ponte entre o setor privado e a cultura, vista como área de alto interesse estratégico para o desenvolvimento social, as leis foram como uma via possível frente ao desmanche do setor, promovido pela Era Collor.” (BRANT, 2002, p.56).

{...} as finalidades da política cultural e da indústria cultural são as mesmas, isto é, a conservação da ideologia dominante; porém, a política cultural pode oferecer-se como política nacional que interessa à nação e à sociedade como um todo, enquanto que a indústria cultural se oferece diretamente determinada pelo jogo do mercado e da competição. (CHAUÍ, 1985)

Arantes (2003) considera que uma adequada política pública de cultura possibilita ganhos de interesse da população e, assim, tenha alcance social. Portanto, seria impossível não pensar em lado social quando se trata de investimento cultural, pois a cultura a tudo se vincula, daí seu papel único e transformador (CHAUÍ, 1985).

Em geral, observa-se que as empresas investidoras não planejam seu investimento em cultura e tendem a não se preocupar com os benefícios à sua marca.

[...] faltam planejamento e envolvimento da empresa com o produto patrocinado, visando à agregação de valor à marca por essa via. (...) Na maioria dos casos, o patrocínio está desvinculado do planejamento e do posicionamento da empresa em relação ao mercado. (BRANT, 2002, p.83)

Ao se analisar a bibliografia existente, além de fontes de consulta como revistas, manuais e sites, constatamos um grande número de consultores na área de marketing cultural, bem como um acesso relativamente fácil a manuais e procedimentos que procuram instrumentalizar os produtores culturais no momento de prepararem seus projetos de captação de recursos. Contudo, ainda há uma lacuna entre esses instrumentos oferecidos, o planejamento do projeto de captação e a efetiva aplicação do projeto: o conhecimento dos agentes envolvidos no processo de produção cultural.

Razão e subjetividade no fazer artístico

Ao considerar as empresas investidoras, as organizações culturais e os criadores e produtores culturais como os três grupos que formam o segmento dos agentes culturais – conforme define o Instituto Pensarte (BRANT, 2002) –, busca-se aqui lançar um questionamento acerca da importância do estudo das características predomi-

nantes das organizações preocupadas com o apoio à cultura e, também, sobre a relação destas com o bem de consumo artístico-cultural.

Há muito, trabalhar com arte é um processo cheio de reveses, porque envolve a produção de bens intangíveis e o fato de que consumir tais bens não implica sua posse (os espetáculos ao vivo, por exemplo). Quando é possível a sua posse (como é o caso de discos e vídeos), são produtos que nem sempre seguem a lógica capitalista do mercado de consumo (CANCLINI, 1983) – que prioriza a quantidade em detrimento da qualidade – e tendem a não conseguir sustentar sua produção e distribuição a fim de alcançarem seu objetivo primeiro que é a interlocução com o consumidor.

Talvez, essa lógica mercadológica seja o maior entrave às pequenas produções artísticas que surgem deslocadas dos chamados centros culturais. Cada vez mais, vive-se numa sociedade centrada no mercado, numa sociedade que prima pela perpetuação de uma racionalidade instrumental no interior das organizações (SERVA, 1996). Contudo, a razão econômica está, de fato, presente em todas as organizações da sociedade capitalista na qual vivemos? A chamada racionalidade substantiva pode coexistir com a racionalidade instrumental, predominante nas organizações capitalistas modernas? Esse é um tema que tem sido muito debatido no estudo das teorias organizacionais – como é possível verificar no trabalho de Serva (1996) ou de Vizeu (2004) –, mas aqui não há qualquer pretensão de aprofundar essa discussão além do necessário para situá-la na relação entre os agentes culturais.

De pronto, ao falar-se em arte, soa estranho a utilização de termos como “produção de bens”, “produto” ou “consumidor”, visto que esses termos estão impregnados pela lógica da razão mercadológica, pelo imperativo da racionalidade com respeito a fins; enquanto a idéia de arte, por sua vez, apresenta-se muito mais num contexto subjetivo, numa expressividade humana individual. Essa talvez seja uma possível explicação que justifique tão poucos estudos sobre consumo e subsídio de produtos culturais, levando em conta que a arte não se encaixa totalmente como um produto, por ser relativamente abstrata. No entanto, o fato é que o processo artístico é um processo produtivo racional e, muitas vezes, institucionalmente organizado, embora não esteja obrigatoriamente voltado para a racionalidade instrumental, característica da produção capitalista.

Em seu momento de produção, o processo artístico apresenta-se caracteristicamente voltado para uma razão substantiva ou comunicativa, uma ação que torna relevante a participação individual e criativa dos partícipes em torno de um objetivo coletivo.

A teoria da ação comunicativa enfatiza a comunicação e o debate democrático-racional como propulsores da ação social libertadora dos condicionamentos impostos tanto pela força do sistema baseado na razão instrumental como pela força do mercado, em uma sociedade moldada pelo capitalismo. Na ação comunicativa, os indivíduos não se orientam primariamente para o próprio êxito; antes, perseguem seus fins individuais sob a condição de que seus respectivos planos de ação possam harmonizar-se entre si sobre a base de uma definição compartilhada da situação. (HABERMAS, 1989)

Entretanto, a produção artístico-cultural tem outro viés marcante, que é relacionado ao seu “consumo”, propriamente dito. Ao considerarmos que, muitas vezes, o resultado da produção artística é abstrato e intangível, fica mais complexo dar a esse resultado o tratamento dispensado a um produto qualquer para consumo, numa sociedade que valoriza a utilidade das coisas. Parte-se do princípio que os seres humanos selecionam, ainda que instintivamente, o que serve do que não serve, dentro do universo de possibilidades dispostas, valorizando as coisas conforme sua utilidade.

Criatividade e liberdade são abolidas ou submetidas ao crivo da funcionalidade, dentro de um sistema ordenado conforme os ditames da valorização do capital, verdadeiro objetivo das aclamadas leis de mercado. (RAMOS apud SERVA, 1996)

Dessa forma, o estudo das racionalidades presentes no fazer artístico-cultural se apresenta como uma importante fonte de estudo para o conhecimento dos diversos agentes culturais que formam o mercado cultural e para evidenciar aspectos relevantes das potencialidades existentes no subsídio de projetos culturais pelas organiza-

ções. Assim, é fundamental incluir na pauta de discussão sobre marketing cultural novos paradigmas que confrontem a idéia já consagrada, e muitas vezes engessada, da razão absoluta nos valores do mercado.

Guerreiro Ramos criticou a submissão das ciências sociais, em particular das teorias organizacionais, a um paradigma calcado na racionalidade instrumental e nos valores do mercado. Defendeu a substituição desse paradigma por outro, baseado na racionalidade substantiva e na diversidade de espaços organizacionais, de modo a contemplar a manifestação de formas de convivência calcadas na liberdade individual, criatividade, participação e responsabilidade social. (RAMOS apud SERVA, 1996)

A construção da pesquisa

Este artigo é um recorte de um projeto de pesquisa que está sendo elaborado para apresentação de uma monografia em administração. Para tanto, procurou fazer um levantamento dos produtos artísticos realizados em Pelotas nos anos de 2003 e 2004, nas áreas de dança, música e teatro, que receberam algum investimento privado para sua execução, relacionando as empresas investidoras a fim de investigar o perfil e as características predominantes dessas organizações.

Para atingir tal objetivo, a metodologia adotada se baseia na aplicação de um questionário e numa entrevista com os empresários dessas empresas, para identificar características gerais, do ramo de atuação da empresa, e específicas, quanto à sua situação econômica e posicionamento no mercado.

Os dados serão levantados na coluna de cultura do principal jornal da região, onde se pretende encontrar os artistas e/ou organizações culturais em foco na pesquisa. O passo seguinte será identificar quem recebeu algum tipo de subsídio empresarial, para finalmente identificar essas empresas e tomá-las como população do estudo.

A aplicação da pesquisa nas empresas selecionadas se dará através da coleta de dados por meio de questionário, buscando um maior número de dados quantitativos que possibilitem um conhecimento mais geral das características empresariais propriamente ditas, como o tamanho da organização, o mercado de atuação, a situação econômica e demais dados que situem mais precisamente a capacidade de investimento da mesma. Durante a entrevista se buscará identificar informações mais qualitativas do que quantitativas, e para isso serão utilizadas perguntas abertas que possibilitem levantar junto ao entrevistado motivos mais específicos quanto à decisão de subsidiar projetos artísticos.

Através de revisão bibliográfica foi observado que o tema é muito presente entre os profissionais de cultura, no segmento dos agentes culturais (BRANT, 2002) e (REIS, 2003), mas quase exclusivamente quanto à produção dos grandes centros culturais. Portanto, entende-se como fundamental a pesquisa acadêmica a fim de disseminar esse tema e seus conseqüentes questionamentos, e é proposto que este seja incluído na pauta de discussão do meio acadêmico, especialmente, na área de comportamento organizacional.

Considerações finais

Ao falar em cultura, abre-se um amplo e complexo leque de discussão que, por vezes, pode confundir ou mesmo reduzir o próprio sentido da expressão “cultura”, haja vista que esta abarca, além das artes e letras, as atividades, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. É o que distingue um povo, grupo ou sociedade (BRANT, 2002).

Mas é no contexto da cultura artística que se delineou este trabalho, pois é o estudo das empresas patrocinadoras e/ou apoiadoras de teatro, música ou dança que delimita parte do problema apresentado no projeto de pesquisa que origina este artigo; qual seja, a relação entre os grupos que formam o segmento dos agentes culturais em Pelotas e suas características predominantes.

Com este estudo preliminar foi observado que o mercado cultural brasileiro é um espaço econômico e social que tem em seu histórico dados relevantes no que diz respeito a questões como a inclusão social e a geração de emprego e renda, representando 1% do PIB e gerando milhares de empregos (BRANT, 2002). As empresas,

principalmente, a partir da metade da década de 1990, passaram a investir em cultura com a intenção de se comunicarem com seu mercado consumidor, enquanto as governamentais ampliaram suas políticas de incentivo fiscal, possibilitando o crescimento do setor.

Segundo a conhecida pesquisa realizada em 1998 pela Fundação João Pinheiro, a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais.[...] Ainda segundo a pesquisa, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. [...] A pesquisa também revelou dados sobre os investimentos em cultura realizados por empresas privadas e públicas, a partir de uma amostragem composta por 111 empresas dos ramos financeiro e não-financeiro. Os resultados mostram que 53% das empresas consultadas escolhem o marketing cultural como eixo preferencial de ação de comunicação com o mercado consumidor. (BRANT, 2002, p.25)

Paradoxalmente, percebe-se que esses dados estão distantes das produções locais e que os grandes investimentos em cultura por parte das empresas – visto que seu principal foco é a mídia – estão voltados para os chamados eixos centrais da cultura e para produtos que atendam à lógica da globalização.

O desenvolvimento da produção cultural e artística passa, assim, a sintonizar com a necessidade de globalizar os conhecimentos, de valorizar a integração das diferenças culturais e facilitar o acesso às diversas culturas, em detrimento do fomento da produção local, baseada na raiz, na origem, na participação e identificação de um povo com seus costumes e atitudes, na diversidade de suas manifestações culturais. (BRANT, 2002, p.45)

Além disso, mesmo entendendo que a cultura está vinculada a todas as manifestações sociais – e que, portanto, é um veio do compromisso socialmente responsável das organizações –, quando analisamos o rol de projetos financiados pelas grandes organizações e contabilizados em seus balanços sociais, é possível verificar que o número de projetos de cunho artístico-cultural aí existente é reduzido. (MANO, 2005)

É nesse contexto que Pelotas teve os últimos anos do século XX marcados por certa inércia cultural e artística, quando a crise econômica não permitiu grandes investimentos em arte, somente naqueles eventos culturais ligados à ordem econômica, como a “Feira Nacional do Doce de Pelotas” (Fenadoce) e a “Feira do Livro”, projetos de visibilidade que permitem às empresas investidoras um maior ganho fiscal.

Portanto, identifica-se que os criadores e produtores culturais de Pelotas, por estarem fora dos grandes centros culturais do país, necessitam de ferramentas melhor direcionadas às suas especificidades e às especificidades do mercado onde estão inseridos. É necessário que conheçam o mercado, que saibam como e quem procurar para firmar seus patrocínios e apoios e, sobretudo, que possam elaborar projetos para captação de recursos com características que permitam a identificação da empresa investidora com o produto cultural, para que encontrem investimento e a conseqüente sustentabilidade do seu fazer artístico.

Cada projeto é fruto de um trabalho exaustivo de pesquisa e elaboração que muitas vezes não é levado em conta na hora de se decidir sobre o patrocínio. Todavia, faz-se necessário municiar os patrocinadores de informações que garantam o conhecimento de todos os fatores que envolvem, o que implica expor o posicionamento e a proposta social do proponente e do projeto. (BRANT, 2002, p.126)

Assim, traçar um perfil das empresas investidoras em arte pertencentes a um mercado cultural localizado e específico como o mercado pelotense, pretende ser ferramenta de real interesse de todos os agentes culturais e um subsídio importantíssimo aos criadores e produtores culturais de Pelotas.

Referências

- ARANTES, S. Petrobras anuncia critérios de patrocínio cultural. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 20 nov. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2004.
- BRANT, L. **Mercado cultural**: panorama crítico com dados e pesquisas e guia prático para gestão e venda de projetos. 3ed. São Paulo: Escrituras, 2002.
- CALDAS, P. H.; SANTOS, Y. L. **Guarany** – o grande teatro de Pelotas. Pelotas: Semeador, 1994.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CHAUÍ, M. et al. **Política cultural**. 3 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.
- HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- MAGALHÃES, M. O. **História e tradições da cidade de Pelotas**. 3 ed. Pelotas: Armazém Literário, 1999.
- MANO, C. et al. Boa cidadania corporativa 2005. **Guia Exame**, Abril, São Paulo, dez. 2005.
- PEREIRA, M. L. M. et al. **Arte como processo na educação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Funarte, 1982.
- REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- SERVA, M. **Racionalidade e organizações**: o fenômeno das organizações substantivas. 1996. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. 2v. cap.I.
- VIZEU, F. Da racionalidade instrumental à racionalidade comunicativa: o caso de uma instituição psiquiátrica. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2004. 1 CD-ROM.