

O novo consumidor na sociedade do conhecimento

The new consumer in the society of knowledge

Silvia Quevedoⁱ

Angela Rossane Benedetto Floresⁱⁱ

Rosângela Maria de Souza Carneiroⁱⁱⁱ

Vânia Ribas Ulbricht^{iv}

Tarcisio Vanzin^v

Palavras chave: consumo, meio ambiente, globalização

Resumo: O avanço das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) fez emergir um consumidor com outros desejos e necessidades na atual Sociedade do Conhecimento, caracterizada pelo desenvolvimento sustentável, tecnológico, pela globalização. O que quer o novo consumidor? Diferente do Pós-Guerra, quando o consumo deu-se pelo status oferecido por uma marca, um neoconsumidor dispõe-se a escolhas mais conscientes, associando o ideal de qualidade de vida à preservação do meio ambiente. O fato, porém, conduz à ambiguidade: se esse comportamento tranquiliza consciências, ainda corrobora a hegemonia da racionalidade pela lógica econômica do capital.

Key words: consumption, environment, globalization

Abstract: The advance of new Information and Communication Technologies (ICTs) has created a consumer with other desires and needs in today's knowledge society, characterized by sustainable development, technology, globalization. Whatever the new consumer? Unlike the postwar era, when the consumer was given the status offered by a brand, a neoconsumer is willing to make informed, involving the ideal of quality of life to preserving the environment. The fact, however, leads to ambiguity: is this behavior reassures consciences also supports the hegemony of rational economic logic of capital.

1. Introdução

O acelerado desenvolvimento das novas tecnologias, notadamente nos últimos dez anos com o avanço da internet que gerou como nunca interatividade e troca, conduz o homem moderno a uma “era da participação”. São os tempos de sentido comum. As redes de relacionamento social, o acesso rápido em banda larga a sistemas multimídia, interfaces de extrema usabilidade consubstanciam o discurso hegemônico da globalização, um dos aspectos da sociedade do conhecimento que surge oriunda da sociedade industrial, ao lado do desenvolvimento tecnológico e sustentável, como destaca Friedman (2005).

Assim, a discussão ética em torno da sustentabilidade do planeta é colocada em pauta, com as alterações de ordem climática surgindo como um dos traços mais globalizados da crise ambiental, segundo Sofiatti (2002). Tal crise tem raízes antrópicas, uma vez que seu cerne reside justamente na relação do homem com seu entorno, ou seja, com o uso dos recursos

Anais do

2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS)

Jofre Silva, Mônica Moura & Aguinaldo dos Santos (orgs.)

Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS

São Paulo | Brasil | 2009

ISSN 21762384

naturais de acordo com sua conveniência e vontade. Agora, a Sociedade do Conhecimento propicia novos entornos, em que “as cores vibrantes que antes estavam na natureza entram nas telas dos computadores e tevês” (BRÜGGER, 2005, p. 144).

O posicionamento do consumidor nesse novo contexto exige uma “conscientização ecológica” e volta-se a questões ligadas à cidadania. Surge o “consumidor verde”, retrato dos valores atuais da sociedade no que tange ao meio ambiente e, naturalmente, empresas dispostas a conquistá-lo, ou a demonstrar que contribuem com sua parte para uma “produção limpa”, independente de custos, no que Philippe Layrargues (2000) qualifica como ação do ambientalismo empresarial. Consolida-se, então, um novo pensamento na sociedade pós-moderna.

Movimentos em prol de um desenvolvimento sustentável, em busca de melhor qualidade de vida, encaixam-se em duas vertentes de cunho ideológico diferentes, de acordo com o autor: a do ecologismo profundo, “cujo princípio organizativo da vida é a natureza, o padrão temporal é o longo prazo e a lógica operacional é a cooperação” e o ecologismo superficial que “pauta-se no mercado (como princípio organizativo da vida), tem o curto prazo como princípio temporal e opera com a lógica da competição, destituída de compromisso ético” (LAYRARGUES, 2000, p. 58-59).

Sato e Passos (2002) também abordam tais vertentes e encontram nuances um pouco diferentes. Ao citarem Cheney (1989), Littledyke (1996), Sauv  (1992) e Sato (1997) afirmam que a ecologia superficial (shallow ecology) também objetiva um tipo de luta:

“ (...) a shallow ecology visa   luta contra a polui o e ao manejo dos recursos, sem relacionar essas problemáticas às questões habituais do pensar e do agir, inseridos no processo político, econ mico ou cultural. O objetivo primordial desse movimento visa ao bem-estar da humanidade e de seu desenvolvimento (antropoc trico). Por outro lado, a deep ecology   um movimento centrado na rela o pessoa-planeta (person-planetary paradigm), numa perspectiva holística e bioc trica. Considera a interdependência dos seres vivos numa rela o de igualdade perante a biosfera e ganha espaços cada vez maiores, na expressão de muitos autores pós-modernos.” (Sato e Passos, 2002, p. 228)

Se   verdade que o hiperconsumo caminha em paralelo   sociedade da hiperm dia, com um discurso hedonista refletido, em especial, no apelo publicitário, também   verdade que sobem os índices de polui o, cresce o desmatamento, as catástrofes ambientais, alastra-se a ansiedade gerada pela espetaculariza o das notícias, persistem as guerras e a opressão aos povos. No centro desse contexto desloca-se o consumidor e suas rela es com a sociedade de consumo que impactam o meio ambiente. Estaria esse consumidor movido por novos paradigmas da Sociedade do Conhecimento? Seguiria novos paradigmas ecológicos? Estas são algumas questões que se colocam na abordagem de reflexão sobre o tema.

2. Do consumo ao hiperconsumo

Para entender o hiperconsumo na sociedade da informa o,   importante conhecer a evolu o histórica da própria “sociedade de consumo”, cuja expressão, de acordo com Lipovetsky (2007) aparece pela primeira vez em 1920, populariza-se nos anos 1950-1960 e permanece atualmente com êxito absoluto. Vai longe o tempo em que se podia comprar um quilo de a u ar embalado num pacote de papel pardo, na mercearia da esquina, cujo dono aparecia como único responsável pela qualidade do referido produto.

O marco da revolu o industrial, em 1810, estabeleceu uma nova forma de produ o e comércio, mas até por volta de 1880, como observa Lipovetsky (2007), os produtos eram vendidos a granel, an nimos, as marcas estavam muito longe do imaginário popular. Nessa fase, o salto proporcionado pelo investimento em transporte, comunica o e em parques industriais com máquinas de fabrica o contínua consolidou a implanta o da primeira fase do capitalismo de consumo. O aumento da produ o em unidades sob o nome de “marca” e o

escoamento rápido da produção a um preço mais baixo criaram as condições para o cenário seguinte de consumo.

Antes de chegarmos ao “empoderamento” da marca verificado atualmente, o capitalismo de consumo passou por uma segunda fase, que começa por volta de 1950, no rastro do Pós-Guerra, e termina no final de 1970, quando Lipovetsky identifica “um novo futuro para a aventura individualista e consumista das sociedades liberais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 37). De acordo com o autor, alicerçada na ampla difusão do modelo tayloriano-fordista de organização da produção, a fase 2 ocasionou a alta de produtividade e a progressão dos salários. O surgimento de linhas de crédito permitiu ao consumidor um acesso a produtos e serviços antes reservado às elites. Chega-se assim ao auge de um consumo por status, a uma vontade crônica de consumir, a uma paixão pelo novo e, ao mesmo tempo, a uma obsolescência dos produtos, fabricados para durar menos e vender-se mais.

Finalmente, na fase 3, Lipovetsky (2007) observa uma profunda mudança na sociedade do consumo, com o surgimento de uma nova relação emocional entre o consumidor e a mercadoria. Entre o sujeito e o objeto. Este passa a desejar o outro, o objeto, influenciado mais pelas necessidades individuais, diferenças de idade, gostos personalizados e uma busca pelo prazer pessoal do que pela necessidade de consumir por status, para “mostrar ao vizinho”, para exibir. Isso porque, no rastro da extrema diversificação da mercadoria e do acesso ao conforto e lazer, surgem novas aspirações e comportamentos.

3. O surgimento do novo consumidor

O avanço da mídia e das tecnologias da informação instrumentalizou o “novo consumidor” a poder escolher, a exigir qualidade, a aliar funcionalidade e beleza. Não é por menos que os pesquisadores nas áreas de design e arquitetura perguntam-se cada vez mais a respeito do que quer o consumidor, questionando a máxima de Sullivan “a forma segue a função”. Hoje, a forma segue o desejo. Este é um consumidor que não só tem poder, mas que pode exercê-lo com liberdade e as mais variadas ferramentas.

O comportamento do homem moderno vem pautado pela busca do prazer e do reconhecimento social, na priorização da estética pela ética. Discípulo de Lacan e fundador da Associação Lacaniana Internacional, o psicanalista francês Charles Melman fala em uma “nova economia psíquica” que conduz o comportamento do homem moderno. Em entrevista à revista Isto É (2004) Melman afirmou que a saúde mental já não se origina da harmonia do “ideal do eu” entendida por Freud. Segundo ele, ela se origina do objeto que possa causar satisfação:

“Não há limites. Há uma nova forma de pensar, de julgar, de comer, de transar, de se casar ou não, de viver a família, a pátria e os ideais. Essa nova economia psíquica é organizada pela exibição de prazer e implica em novos deveres, dificuldades e sofrimentos. A partir do momento em que há no sujeito um tipo de desejo, ele se torna legítimo, e é legítimo esse indivíduo encontrar sua satisfação. A posição ética tradicional, metafísica, política, que permitia às pessoas orientar seu pensamento, está em falta. O excesso se tornou a norma”.

O fato ocasionou uma “formidável liberdade” estéril, porém, para o pensamento. As redes sociais de relacionamento, mensagens eletrônicas via celular, a tecnologia, enfim, impõem novos comportamentos e inclusive uma nova escrita. Para ele, os efeitos desse novo comportamento ainda não são previsíveis, mas “trata-se de um processo divertido e interessante”.

A busca por desvendar esse novo comportamento encontra eco junto às consultorias de inovação e tendências de consumo, entre elas a The Future Laboratory, com sede em Londres, na Inglaterra, que atende clientes globais como American Express, Gap, Tesco, Nokia e Lamborghini. Chris Sanderson, sócio da agência, falou a respeito do assunto em evento organizado em São Paulo por sua representante no Brasil, a agência Voltage, em 07 de março de 2008. Sanderson disse que os consumidores modernos são pautados por três linhas comportamentais: comprometimento, austeridade e autenticidade.

Segundo ele, os novos consumidores valorizam o fabricante ético e socialmente responsável com a sociedade que os cerca, comprometido com o desenvolvimento sustentável. Em segundo lugar, acham que a “austeridade” deve comandar seus impulsos e evitar desperdício, comprando apenas o que realmente precisam. E, por fim, valorizam a autenticidade, ou seja, compram apenas o que acreditam ser verdadeiro. O especialista defende o conceito de “nova austeridade” e acredita haver uma guinada de comportamento: o excesso de consumo não é mais um sinal de sucesso. “Atualmente há, na Europa, uma certa preferência pela austeridade. As pessoas tentam diminuir os excessos e gastar menos dinheiro com coisas desnecessárias. Já em países como Brasil, Índia, China e Rússia, destaca-se a questão do prazer e do gosto pelo consumo aspiracional”, afirmou.

Mais recentemente, o jornal espanhol *El País*, de 04 de dezembro de 2008, identificou o neologismo ao qual se designa consumidores não ativistas, mas “reflexivos”. São os *scuppies* (Socially conscious/socialmente consciente, upwardly mobile person/pessoa com potencial de ascensão), um tipo de consumidor fortemente identificado com o meio ambiente e consciência social, “um meio caminho entre o ativismo hippie e o consumismo yuppie”, como enfatiza a reportagem.

O termo foi criado há 10 anos por Chuck Failla, diretor de uma empresa de planejamento financeiro e comentarista econômico em vários meios de comunicação social, segundo ele, quando ajudava o cantor Bono em causas sociais. Passou a ser utilizado agora, num momento em que as preocupações sociais e ambientais dominam as agendas políticas e que se impõe um “consumo responsável”.

Há outros exemplos de novos estilos de vida e consumo que se proliferam mundo afora. O da cidade de Kakegawa, província de Shizuoka, no Japão, é uma referência internacional. Em 1979, Kakegawa foi pioneira em adotar uma “Declaração Municipal de Aprendizado Vitalício” que culminou, em 2002, com a “Declaração Slow Life” adotada pela cidade com apoio do executivo municipal.

A prática envolve oito temas: slow pace (passos); slow wear (vestir); slow food (alimentos); slow houses (habitações); slow industry (produção), slow education (educação); slow aging (envelhecer) e slow life (vida), item este que encerra a declaração com os seguintes dizeres: “Baseados na filosofia de vida declarada acima, vivemos nossas vidas com natureza e as estações, poupando nossos recursos e energia”. O slow aging também merece menção, pois mostra a visão oriental de dignificação da terceira idade: “Aspiramos envelhecer com graça e auto-confiança ao longo de toda a vida”.

Os movimentos “slow” que se proliferaram pelo mundo aparecem também em reportagem da revista *Época*, de 05 de janeiro de 2009, em cuja capa lê-se: “Viva melhor com menos: Foi-se a era da ostentação e do desperdício. Nasce um novo capitalismo, inspirado numa vida mais frugal, mais barata – e mais feliz”. Nela, o escritor e comentarista americano John de Graaf, autor de *Affluenza: the all-consuming epidemic* (A epidemia do consumo total) descreve o consumo como uma doença caracterizada por sintomas de ansiedade, dívidas e desperdício.

Outro porta-voz do movimento slow, também citado na reportagem, o escritor escocês Carl Honoré afirma que é preciso “desacelerar” porque “esse estilo de vida egoísta nos trouxe estresse e problemas de saúde”. “Quando olharmos para trás, vamos reconhecer que viver de maneira tão intensa e rápida não nos trouxe felicidade”, disse Honoré.

4. Desenvolvimento sustentável na Sociedade do Conhecimento

O desenvolvimento sustentável é um dos aspectos que caracteriza a Sociedade do Conhecimento, sendo apontado como agente da mudança histórica verificada atualmente, em que a “mão de obra” da sociedade industrial dá lugar ao “cérebro de obra”. Nas três dimensões em que o desenvolvimento sustentável é situado por Friedman (2005): meio ambiente, econômica e social, sem dúvida, é sobre a primeira que recaem perdas e danos. Enquanto nos aspectos econômico e social, o autor ressalta a existência de comércio internacional, competitividade e desenvolvimento econômico, em relação ao ambiente aponta conseqüências

locais e globais como aumento dos níveis de poluição, mudanças climáticas e perda de biodiversidade.

A par de uma busca pela transformação do planeta em “um mundo melhor”, a conscientização ecológica apresenta-se como um fator derivativo de felicidade, pois é suposto saber que a harmonia com a natureza conduz à paz e a uma vida plena. Porém, Santos (2000) coloca os aspectos que considera perversos e que acompanham a globalização, outra característica da sociedade do conhecimento: desemprego em massa, aumento da pobreza, queda da qualidade de vida das classes médias. Fala na emergência de uma dupla tirania: a do dinheiro e da informação. O culto ao consumo e à competitividade alicerçam-se no desenvolvimento das tecnologias em que o computador e a internet são as chaves insubstituíveis da sociedade pós-moderna.

O autor também aponta uma mudança na forma de distribuição da produção – se antes o consumidor comprava mediante o ritmo da produção, a venda das grandes empresas e conglomerados financeiros, especialmente, se dá pelo estímulo à saciedade da falta. Com a obsolescência dos produtos, feitos para rapidamente serem substituídos, a publicidade e a mídia em geral cuidam de estimular o imaginário para o que ainda não se tem. Assim, a produção é vendida antes mesmo de existir como tal, fisicamente. Ao referir-se ao atual modelo de globalização, Santos utiliza a expressão “fábricas de perversidades”:

“A fome atinge 800 milhões de pessoas espalhadas por todos os continentes; quando os processos da medicina e da informação deveriam autorizar uma redução substancial dos problemas de saúde, sabemos que 14 milhões de pessoas morrem todos os dias, antes do quinto ano de vida; dois bilhões de pessoas vivem sem água potável; nunca houve na história um tão grande número de deslocados e refugiados; o fenômeno dos sem-teto, curiosidade na primeira metade do século 20, hoje é um fato banal, assim como o desemprego é comum; a educação de qualidade está com mais difícil acesso; no fim do século 20 havia mais de 600 milhões de pobres do que em 1960 e 1,4 bilhão de pessoas ganham menos de um dólar por dia; ser pobre não é apenas ganhar menos do que uma soma arbitrariamente fixada, ser pobre é participar de uma situação estrutural, com uma posição relativa inferior dentro da sociedade como um todo. E essa condição se amplia para um número cada vez maior de pessoas” (SANTOS, 2000, p.59)

Monbiot (2008) chega a descrever a crise econômica mundial como pequena em relação à falência do meio ambiente, ao citar dados de um economista do Deutsche Bank, Pavan Sukhdev, líder de um estudo europeu sobre ecossistemas. Enquanto até outubro do ano passado o setor financeiro acumulava perdas de até US\$ 1,5 trilhão, a perda do capital natural com a devastação florestal varia, ao ano, entre US\$ 2 e US\$ 5 trilhões.

Ao refletirem a respeito do mesmo estudo, Souza e Silva (2008) observam que o aumento populacional do último século e o surgimento das novas tecnologias aceleraram as atividades econômicas a partir de uma visão antropocêntrica clássica: a relação do homem com o meio ambiente se dá a partir de sua vontade, para realizar seus desejos, de forma totalmente descompromissada. Assim, as marcas dessa intervenção se apresentam em atos cujas conseqüências dilapidam o planeta e se voltam contra o próprio homem.

Os pesquisadores apontam para a necessidade de reflexão sobre o destino a que se pretende seguir. Sofiatti (2002) diz que é necessária uma nova relação entre as antropossociedades e a natureza não-humana e novas formas de exercício da cidadania. Souza e Silva expõem sua crença de que haverá de se perceber que os avanços científicos e tecnológicos voltados para o setor produtivo deverão permitir a instalação de indústrias limpas, na base de um crescimento econômico equilibrado e integrado ao meio ambiente. Afirmam que o primeiro passo para uma grande mudança é consumir menos e utilizar os recursos naturais de maneira sustentável, apostando na educação.

Lipovetski (2007) concorda:

“Se novas maneiras vierem à luz, se uma outra maneira de pensar a educação se impuser, a sociedade do hiperconsumo dará lugar a outro tipo de cultura. Quando a felicidade for menos identificada à satisfação do maior número de necessidades e à renovação sem limites dos objetos e dos lazeres, o ciclo do hiperconsumo estará encerrado”. (Lipovetsky, 2007, p. 368)

Santos (2000) elenca indícios que abrem a ‘muitos’ futuros, que resultarão em arranjos diferentes, segundo possibilidades e desejos: tendência à mistura generalizada entre os povos; vocação para urbanização concentrada; grau de relativa docilidade das técnicas contemporâneas; realização possível do homem com a grande mutação que desponta, entre outros.

“Graças aos progressos fulminantes da informação, o mundo fica mais perto de cada um, não importa onde esteja. Seu destino vai depender de como disponibilidades e possibilidades serão aproveitadas pela política. Na sua forma material, as técnicas talvez sejam irreversíveis, elas podem obter um outro uso e outra significação. Mas a mesma materialidade utilizada para construir um mundo confuso e perverso pode vir a ser uma condição da construção de um mundo mais humano. É preciso que se completem a mutação tecnológica e a mutação filosófica da espécie humana” (Santos, 2000, p.174)

4. Considerações finais

Em busca de satisfação pessoal, o consumidor que emerge na Sociedade do Conhecimento se mostra mais consciente, mas nem por isso quebra o paradigma dos fundamentos do comércio moderno consolidado a partir da revolução industrial do século 19. Novos comportamentos que vêm sendo adotados no século 21 são uma resposta ao modelo capitalista alicerçado na tecnologia e no consumismo, cujos impactos sócio-ambientais indicam um mundo doente e enfraquecido por um discurso hegemônico e perverso de desenvolvimento global.

Ao manifestar um pensamento ou ação ecológica associando-os a seu bem-estar, conforto e felicidade, o novo consumidor segue a vertente da ecologia superficial. Defende o equilíbrio ambiental e o uso racional dos recursos naturais disponíveis, mas ainda está longe de uma prática coletiva que proporcione equilíbrio social, sem o qual o desenvolvimento sustentável não passa de um pastiche. Pode desenvolver ações ecológicas que seduzem, porém a partir de uma visão individualista, sem refletir como, mesmo que individualmente, pode colaborar com os outros em nível global.

Assim, o “consumidor verde”, senhor de sua vontade, de sua consciência, expressa-se também como um modelo da sociedade do espetáculo, o que oprime sentimentos de solidariedade coletiva. O consumidor busca entretenimento circular: está em uma rede de relacionamentos, posta fotos e mensagens para que os amigos complementem, com o detalhe de que desconhecidos viram “amigos” se tiverem em comum uma palavra como sustentabilidade, por exemplo. Trata-se de um ‘*self-pleasure*’ em que atos favoráveis ao meio ambiente não rompem a lógica hegemônica do capital, antes se encaixam.

Como é de se esperar, portanto, muitos medos acompanham esse novo consumidor – superexposição em qualquer tipo de mídia, aumento da violência, chuva ácida, catástrofes naturais agravadas (e provocadas) pela ação antrópica. A permanência do paradigma de consumo, contudo, já abre espaço a mudanças a partir dessa mesma “ecologia superficial”, que pode vir a se tornar profunda, considerando-se uma relação de igualdade entre todos os seres vivos. Utopia? É uma possibilidade. Porém, como se sabe, quanto mais atenção e consciência estiverem voltadas a qualquer ação, mais ela pode vir a ser outra coisa. Desse amálgama surgirá uma nova dimensão para o mundo.

Referências

BRÜGGER, Paula *Educação Ambiental: Repensando o espaço da cidadania*, 3ª ed., São Paulo: Editora Cortez, 2002

FRIEDMAN, T.L. *O Mundo é Plano - Uma breve história do século 21* Rio de Janeiro: Objetiva, 2005

JORNAL EL PAIS – *Consumidores, si... pero con la conciencia tranquila*, de 04/12/2008, pág. 43

- LAYRARGUES, Philippe *A empresa "verde" no Brasil: mudança ou apropriação ideológica?* *Ciência Hoje*, 27 (158): 56- 59, 2000
- LIMA, Raymundo & FREGONEZZI, Marta Dalla Torre – *A Felicidade Existe? Freud, a Psicanálise e a Felicidade*, 2003. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br> (acesso em 26.09.2008)
- LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette – *O Luxo Eterno, Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003
- LIPOVETSKY, Gilles – *A Felicidade Paradoxal, Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007
- MONBIOT, George *A crise econômica é pequena em comparação com a falência ambiental* Disponível em www.rts.org.br/artigos/ acessado em 01/11/2008
- REVISTA ÉPOCA – *Viver bem com pouco*. Edição nº 555, de 05/01/2009, São Paulo: Editora Globo, 2009
- REVISTA ISTO É – *A Era do Prazer*. Entrevista com Charles Melman concedida a Celina Cortês em 22/09/2004. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoe> (acesso em 22.09.2008)
- SANTOS, Milton *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*, Rio de Janeiro: Record, 2000
- SATO, PASSOS, Michele; Luiz Augusto Biorregionalismo: Identidade histórica e caminhos para a cidadania
- SOFFIATI, Arthur et al *Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania*, 3ª ed., São Paulo: Editora Cortez, 2002
- SOUZA Maurício M.; SILVA Maria A.A. *A tecnologia, o consumismo e seus impactos ambientais*, 14/10/2008 Disponível em www.ambientebrasil.com.br acessado em 31/10/2008.

ⁱ Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, silviaprojetos@hotmail.com

ⁱⁱ Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, arqangelaflores@gmail.com

ⁱⁱⁱ Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, arqdesrmc@gmail.com

^{iv} Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Anhembi Morumbi, Brasil, ulbricht@floripa.com.br

^v Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, tvanzin@yahoo.com.br