



Parque dos Sonhos da Faber-Castell¹

Autor: André Luiz de Castro SILVA²

Professora Orientadora: Ms. Emelin Lino Pontes Torossian³

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP.

RESUMO

Este estudo é um trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. O trabalho refere-se à ações de mídia alternativa inseridas na campanha publicitária para a empresa Faber-Castell, elaborada pela agência experimental Tequila Comunicação. Embora se trate de um projeto experimental, todas as informações da empresa e mercado, práticas da execução das ferramentas de comunicação e estimativas de retorno, são reais e trazem a vivência do mercado publicitário para os alunos.

PALAVRAS-CHAVE: mídia alternativa; Faber-Castell; parque; sustentabilidade; propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto descreve ações de mídia alternativa, inseridas na campanha publicitária experimental para a empresa Faber-Castell. A campanha em sua totalidade é composta de ações de comunicação de massa, ações que consolidam a responsabilidade socioambiental da empresa, campanhas de incentivo para funcionários e público revendedor, além de ações de mídia alternativa. Ações estas que, adequadas ao cronograma oficial da campanha e aos seus objetivos abordarão os conceitos institucionais (branding) e linhas de produto (informações e promoções de incentivo às vendas).

O diferencial deste plano de comunicação é a sua linguagem, totalmente adequada à realidade do público-alvo da ação, bem como a adequação “mídia x criação”.

A empresa e seus produtos: A Faber-Castell é uma empresa de origem Alemã e presente no Brasil desde 1930. Atua em mais de 100 países, possui 2700 funcionários no Brasil e distribuição nacional. Possui diversas linhas de produto, que agrupam mais de mil itens diferentes, incluindo materiais escolares, como por exemplo: Volta às Aulas e Creative

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa (avulsa).

² Aluno líder do grupo. Graduado em 2008 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: andredicastro@gmail.com

³ Orientadora do trabalho; Mestre em comunicação; Docente da disciplina de mídia do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: mitorossian@globo.com



Studio; brinquedos educativos da linha Kits Criativos; suprimentos para informática e artigos de alto luxo para papelaria.

Após análise dos objetivos da empresa e oportunidades detectadas, foram desenvolvidas três linhas que, de forma estratégica, são os temas da campanha publicitária:

- Institucional - A marca fará 80 anos de atividades no Brasil em 2010. As ações estarão voltadas à confirmação do posicionamento atual, dos benefícios socioambientais e ativação de marca;
- Linha Volta às Aulas – São produtos utilizados como material escolar e Linha Kits Criativos: Produtos importados; Jogos educativos, jogos em softwares, artefatos decorativos e brinquedos que a criança pode decorar da maneira que quiser, pois cada kit contém também materiais de desenho, pintura e colagem.

A ação Parque dos Sonhos da Faber-Castell, além de uma ação de mídia alternativa, pode ser considerada um composto de comunicação, sempre alinhada aos objetivos gerais da campanha e às diretrizes da empresa.

“Para criar uma experiência com a marca precisamos tornar a ação holística. Ou seja, motivar a utilização de todos os sentidos que impactam essa percepção: o sentir; o emocionar; o pensar; o relacionar; o agir”⁴ (ROTHER C., 2006, Retorno da interatividade)

2 OBJETIVO

Os objetivos da ação Parque dos sonhos da Faber-Castell são:

- Consolidar a reputação e a imagem da empresa como responsável socioambientalmente;
- Comemorar os 80 anos da Faber-Castell no Brasil;
- Promover a geração de conteúdo para mídia espontânea através da imprensa;
- Criar um legado (parque) para a cidade de São Paulo e para a empresa, além de proporcionar o contato do público com a marca durante todo o ano.

Esta é uma ação que não visa, diretamente, o incentivo ou a venda dos produtos da empresa, mas sim, a ativação da marca Faber-Castell.

3 JUSTIFICATIVA

⁴ ROTHER, Cristina. Retorno da Interatividade. 2006. Disponível em:
<<http://advertising.microsoft.com/brasil/wwdocs/user/pt-br/newsandevents/news/conexao26.pdf>.



Na ocasião do planejamento da comemoração dos 80 anos da empresa no Brasil, foi detectada a oportunidade da ativação da marca Faber-Castell e da consolidação de suas ações com a criação do Parque dos Sonhos da Faber-Castell. Será possível aperfeiçoar as relações de comunicação da marca com seu público consumidor, que ao visitar o parque poderá ter uma relação de *brand experience*, ou seja, proporcionar uma experiência agradável para seus consumidores. De acordo com Joseph Pine e James Gilmore, no livro “The Experience Economy”⁵, “(...)experimentar as marcas são o futuro da economia.(...). Há prospecção de futuro quando as empresas deixam de se diferenciar por produtos e preços e começam a proporcionar vivências únicas ao uso, ou não, de seus produtos.(...)”. O público, quando imerso no universo da marca e quando tem a oportunidade de experimentar os produtos, está totalmente motivado a adquiri-los.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da campanha publicitária e da ação Parque dos Sonhos da Faber-Castell, foram coletadas diversas informações sobre mercado, concorrência, público-alvo e seus hábitos de consumo. A partir dessa técnica de coleta de dados, seja através de dados primários em pesquisas mercadológicas desenvolvidas pela agência, ou através de dados secundários oficiais, foi possível desenvolver um diagnóstico real da empresa, um plano de comunicação holístico e também criar as ações de mídia alternativa. As principais informações são:

Matriz PFOA: Esta ferramenta permite analisar as informações internas e do mercado de atuação. A análise foi desenvolvida para os três temas estratégicos da campanha, porém a matriz com informações da análise sobre a marca Faber-Castell foi utilizada para subsidiar o planejamento das ações de mídia alternativa:

Pontos Fortes: Credibilidade na marca; Qualidade e responsabilidade socioambiental reconhecidas. *Pontos Fracos:* Ausência de comunicação fora do período sazonal de vendas; Ausência de comunicação integrada entre as linhas de produto. *Oportunidades:* Preocupação socioambiental dos consumidores. *Ameaças:* Investimento em comunicação da concorrência.

⁵ PINE, J., GILMORE, J. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.



Pesquisa Mercadológica: Com o objetivo de identificar com maior precisão o universo da marca Faber-Castell, foi desenvolvida uma pesquisa mercadológica, que é utilizada como ferramenta de argumentação e subsídio para o planejamento da ação Parque dos Sonhos.

O objetivo da pesquisa foi identificar como e onde comunicar, para quem e quais argumentos utilizar para que o decisor de compra opte pela Faber-Castell.

Como públicos-alvo da pesquisa foram consideradas mães, de classes econômicas A e B, com filhos de idade entre três e quatorze anos, em fase escolar. Diante dos objetivos expostos, foi proposto que o estudo ocorresse em dois momentos: - *Momento 1 – Pesquisa Exploratória:* Sete mães foram entrevistadas individualmente com o objetivo de explorar as informações sobre a compra de material escolar. A partir dos resultados obtidos na pesquisa exploratória, foi estruturado o questionário a ser aplicado na pesquisa quantitativa.

- *Momento 2 – Pesquisa Quantitativa:* A pesquisa quantitativa foi realizada mediante a aplicação de questionário estruturado, com abordagem pessoal. Foram entrevistadas 50 pessoas adequadas ao público-alvo da pesquisa. As pesquisas mostraram que as mães geralmente optam por produtos com maior qualidade e durabilidade. A marca Faber-Castell foi citada com unanimidade nas entrevistas como sinônimo de qualidade em material escolar. Também foi constatado que as crianças causam grande influência na hora da compra, bem como a comunicação em mídia e PDV.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Posicionamento de marca: “Sua companhia para toda vida”. A empresa se posiciona como uma marca que está presente em todos os momentos e diversas necessidades de seu público.

Identificação do público-alvo: Crianças, de 5 a 11 anos, de classes sociais AB. Estão em desenvolvimento de seu senso criativo e artístico; Usam o “faz-de-conta” para aprender e descobrir, e tem a atenção voltada à fantasia.⁶ Estão em fase escolar; São crianças dinâmicas e influenciáveis pela comunicação.⁷ O público-alvo das ações institucionais é formado por homens e mulheres de 30 a 45 anos, das classes sociais AB. São consumidores que cresceram usando os produtos da Faber-Castell, por isso tendem a

⁶ Baseado na pesquisa Nickelodeon, Multifocus, 2006, e Apresentação de Arnaldo Rabelo “Como conquistar a criança como consumidora”, 2006.

⁷ Informações extraídas da pesquisa mercadológica desenvolvida pela agência.



aceitar facilmente os produtos da marca. São pais preocupados com o processo educacional de seus filhos e estão sempre atentos ao tipo de produto que compram para eles.

O colegiado (professores) é caracterizado como influenciador, que incentiva a marca nas listas de compra de materiais. Além dos formadores de opinião no ponto de venda, como balconistas, gerentes e donos das lojas revendedoras de produtos dos segmentos.

A Campanha: As ações de mídia alternativa estão inseridas na campanha “Porque os sonhos têm forma”. A abordagem “sonhos” faz parte do repertório das crianças, que, diariamente, projetam seu futuro e utilizam seus brinquedos e seu ambiente para realizar seus sonhos. As crianças sonham em viajar o mundo, desenvolverem profissões e sonham com produtos e objetos que gostariam de possuir. Desta forma a Faber-Castell confirma sua estratégia de oferecer produtos para tornar todos os sonhos em realidade.

A campanha “Porque os sonhos têm forma” está planejada para o *flight* 2009 a 2010, nos estados de SP, RJ, MG, PR, SC e RS, que são as praças de maior lucratividade para a empresa⁸. A ação Parque dos Sonhos será a nona ação no cronograma geral da campanha, e terá início em Junho de 2009, com a construção do parque; a comunicação será iniciada em sua inauguração, planejada para outubro de 2010. O cronograma da campanha foi desenvolvido baseado nas oportunidades de vendas do período letivo e nas atividades da empresa.

Ação Parque dos Sonhos Faber-Castell:

Todas as imagens e materiais criados para comunicação desta ação estão disponíveis em <http://parquedossonhos.blogspot.com>

Target: população da cidade de São Paulo, freqüentadora de parques e espaços ecológicos; funcionários da Faber-Castell, escolas e público com interesse ambiental. *Flight:* Construção do parque – a partir de 5 de janeiro de 2010. Inauguração – 9 de outubro de 2010.

O Parque e sua estrutura: O Parque dos Sonhos da Faber-Castell, possui área total de 112 m², estará situado em região nobre da cidade de São Paulo, próximo às avenidas Cidade Jardim, Henrique Schaumann e Nações Unidas. A área é de propriedade da Prefeitura Municipal de São Paulo e da construtora WTORRE Empreendimentos

⁸ ECOCOMUNIDADE - RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL BRASIL 2007, Disponível em: <http://www.fabercastelldb.com.br/_institucional/pdf/Ecomunidade.pdf>. Acesso em 5 mar. 2008.



Imobiliários. O nome correto do Parque é Mário Pimenta Camargo e a proposta inicial da Construtora WTorre é denominá-lo como “Parque do Povo”.

A partir da compra da cota de patrocínio exclusivo do parque, a Faber-Castell terá direitos sobre a denominação e participação na concepção da arquitetura do Parque. O Parque será aberto ao público externo e receberá visitas de escolas e associações que se relacionam com a empresa. O projeto arquitetônico criará espaços inovadores de desenvolvimento artístico, esportivo e educacional: - *Centro Cultural* – Aula de idiomas, biblioteca, artesanato, comunicação, etc. *Centro Artístico* – Pintura, desenho, música, teatro, galeria de arte, sala de cinema, etc. *Centro Esportivo* – Coordenação de esportes, academia e clínica médica. Campo de futebol, quadra de tênis e quadras poliesportivas; *Castelo Faber-Castell* – Loja exclusiva de produtos, praça de alimentação e Exposição 80 anos Faber-Castell; *Ponta acústica* – Espaço destinado para shows e apresentações artísticas; *Ciclovía* – Pista de 2,5 m de largura e 1.450 m de extensão com circulação nos dois sentidos; *Pista de caminhada* – Pista de 5 m de largura e 1.370 m de extensão com estrutura de iluminação noturna; *Playground ecológico* – Brinquedos feitos de madeira reflorestada tratada. *Espaço Radical* – Espaço com tirolesa, parede de escalada e rampa de skate. O Parque contará ainda com estrutura adicional inovadora e apoios tecnológicos: pontos eletrônicos com mapas e localização interna do Parque, Internet Wi-Fi em toda a área do Parque e minicarros com motoristas para visitas monitoradas de idosos.

Comunicação da ação: Em janeiro de 2010, quando serão iniciadas as obras de construção do Parque, todo seu contorno será identificado com tapumes para sinalização visual que informam que a Faber-Castell está construindo um Parque dos Sonhos. Haverá uma forte movimentação com assessoria de imprensa para que a população seja informada, através de mídia espontânea.

Blitz Faber-Castell: Para as escolas da rede pública da cidade de São Paulo serão enviados kits informativos com DVD que contém tour e apresentação virtual e folder explicativo, produzido com papel reciclado, para convidá-las a agendar visitas técnicas e participar dos projetos do Parque. Além disso, em algumas escolas haverá blitz da Faber-Castell composta por promotores com carros adesivados que entregarão mini-árvores aos alunos e os convidarão a visitar o Parque.

Todos os 2.700 funcionários terão conhecimento da inauguração do Parque através de uma página na intranet, além de ganharem como brinde um Kit Plantio.

Em nove de outubro, data da inauguração para o público externo, haverá diversas atividades e um show dos cantores Vanessa da Mata e Toquinho. O Parque contará ainda



com parceria da Secretaria da Cultura da cidade para estruturar a programação cultural durante o ano, como: Carnaval Musical; Virada Cultural; Férias dos Sonhos; Virada Esportiva; Decoração de Natal.

Plantas na cidade - Serão espalhados 30 vasos de plantas próximo aos quiosques da Faber-Castell nos shoppings da cidade. Uma placa informará que a ação é apenas uma planta artificial, porém há diversas árvores naturais e ar puro no Parque dos Sonhos da Faber-Castell. Essa ação fará com que a população da cidade se interesse pela iniciativa da empresa e gerará comunicação espontânea sobre a marca.

Passeata Natural - Serão realizadas 15 passeatas nos principais pólos comerciais da cidade. Personagens com fantasias de árvores, músicos e atletas percorrerão algumas avenidas de São Paulo, interagindo com as pessoas para convidá-las a conhecer o Parque dos Sonhos. Serão cinco atores que interagirão entre si e com a população, carregarão faixas e cartazes para comunicar a ação. Em adequação ao perfil do público consumidor dos produtos Faber-Castell, estabeleceu-se o seguinte roteiro para a passeata:

- 04 / Out – Av. Paulista (Vão do Masp) – 08h; 05 / Out – Av. Paulista (Metrô Consolação) – 18h; 06 / Out – Av. Brigadeiro Faria Lima x Rebouças – 18h; 07 / Out – Av. Paulista (Paraíso) – 08h; 08 / Out – Al. Santos x Haddock Lobo – 18h; 11 / Out – Av. dos Bandeirantes (próx. Rua Funchal) – 08h; 12 / Out – Rua Amauri (Av. Brig. Faria Lima) – 18h; 13 / Out – Av. Ibirapuera (Obelisco) – 18h ; 14 / Out – Av. Brasil x Nove de Julho – 08h; 15 / Out – Av. Brasil x Rebouças – 08h; 18/ Out – Av. Juscelino K x Av. Brig Faria Lima – 18h; 19 / Out – Av. Brig. Faria Lima (Shopping Iguatemi) – 12h; 20 / Out – Rua Vergueiro (Metrô Ana Rosa) – 18h; 21 / Out – Rua Augusta x Av. Paulista – 18h; 22 / Out – Av. Cidade Jardim x Marginal Pinheiros – 18h.

Balde de pipoca e copo de refrigerante: nas mesmas salas de exibição em que houver inserções do filme comercial da Faber-Castell, serão disponibilizados aos clientes que adquirirem esses produtos, baldes de pipoca e copos de refrigerante com informações sobre o Parque dos Sonhos. Serão produzidos cinco mil baldes e outros cinco mil copos temáticos. Será produzida também a mesma quantidade para distribuir às crianças (visitantes, escolas e projetos sociais organizados em excursões e filhos de funcionários) que visitarem o Parque dos Sonhos.

Cancela de entrada: A tradicional cancela que restringe a entrada de carros no Parque dos Sonhos será utilizada como mídia. Ao entrar no Parque, além da mensagem sonora, a cancela estará caracterizada como um lápis e desejando boas-vindas ao público.



As cancelas também estarão nos principais shoppings da cidade convidando o público a acessar o hotsite da ação e conhecer o Parque.

Estratégia de Mídia de Massa: Através de inserções em TELEVISÃO A CABO, na praça SP1 (Região Metropolitana de SP), o público será informado da criação do Parque. Com um flight curto de veiculação, concentrado em programas jornalísticos, de entretenimento e variedades. A TV paga garantirá a comunicação direta com o target comprador dos produtos Faber-Castell e que, de acordo com a distribuição geográfica da cidade, são moradores próximos ao Parque. Será adquirido um pacote TVA de 500 inserções rotativas e indeterminadas em canais selecionados que possuem perfis adequados aos pais: Sony, AXN, Warner Channel, Band News, Record News e People & Arts.

Através da veiculação em REVISTA, com edições/suplementos regionais na praça SP, os leitores serão convidados a conhecer o Parque. Mesmo tratando-se de um meio convencional, esse anúncio tem seu conteúdo criativo alternativo. O anúncio conterà um aplique: um saco com sementes que convida o leitor a conhecer o Parque e ir plantar as sementes em um espaço reservado. Haverá inserções nas revistas VEJA SP, ÉPOCA SP e VIDA SIMPLES. Na *Veja SP*, serão veiculadas duas páginas simples indeterminadas na segunda e quarta semanas de outubro. Já na *Época SP* serão na primeira e quintas semanas, porém no mesmo formato. A revista *Vida Simples* (publicação mensal) veiculará o mesmo anúncio na segunda semana de outubro. Em outubro, a Revista *Veja SP* publica uma edição temática, em formato de encarte, sobre Educação.

Nos anúncios em JORNAIS, o público será convidado diretamente a conhecer o Parque. Os anúncios nos jornais Destak e Metro convidarão, de forma abrangente, a população de São Paulo a conhecer o Parque. Serão nove inserções, em cada veículo, programadas as segundas, quartas e sextas-feiras. O anúncio será em formato de moldura (lateral esquerda e inferior) 8,3 x 24,7cm - inferior: 54,0 x 4,1cm.

Nos CINEMAS da cidade, será veiculado um filme de 30'', para convidar o público a conhecer o Parque dos Sonhos. Serão 24 salas dos principais shoppings (e próximos ao Parque) em duas cine-semanas. Veículos utilizados: Cinemark: Shopping Eldorado – 7 salas; Shopping Iguatemi – 8 salas; Shopping Villa Lobos – 5 salas; e Shopping Cidade Jardim – 5 salas.

Com anúncios em RÁDIO, o público será convidado a conhecer o Parque dos Sonhos. O conceito criativo estará embasado na opção de fuga do trânsito e no convite de respirar ar puro e conhecer uma área nobre de São Paulo. Durante o mês de outubro, serão



115 inserções rotativas, das 6 às 24 horas, de um spot de 30”, nos veículos Nova Brasil FM, OiFM e Band News FM. As emissoras selecionadas apresentam conteúdo voltado ao entretenimento e notícias, porém com perfil jovem e inovador.

Será criado o HOTSITE www.parquedossonhos.com.br para informar o público sobre a estrutura do Parque. Haverá um mapa 3D, onde o usuário poderá navegar e ter mais informações sobre as instalações. Além de vídeos, fotos, dicas de conservação e proteção à natureza, o usuário poderá se informar sobre as agendas das atividades que serão realizadas no Parque.

6 CONSIDERAÇÕES

Investimento da ação: Para a comunicação da ação Parque dos Sonhos da Faber-Castell, será necessário o investimento de aproximadamente R\$ 1.300.000,00 (Produção gráfica, Produção de mídia e Veiculação.)

O investimento previsto para a reforma do parque é de cerca de R\$ 8.700.000,00, porém esta verba não está alocada para comunicação, mas sim para os projetos regulares de responsabilidade socioambiental da empresa.

De acordo com a Lei 4.680/65 e os decretos 57.690/66 e 4.563/02 do CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão, a agência será remunerada em 20% sobre o valor bruto da veiculação. Gerando assim, a receita de: R\$ 144.442,16.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, ago 2002.
- KOTLER, Phillip, Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.* Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8078.htm>>. Acesso em 31mar.
- CÓDIGO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/index.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008-04-06
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <<http://200.181.15.9/ccivil/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008.



- ECOCOMUNIDADE - RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL BRASIL 2007, Disponível em: <http://www.fabercastell.com.br/institucional>. Acesso em 5 mar. 2008.
- ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008.
- GOOGLE TRENDS 2006. “*Volume de vendas de brinquedos durante o ano*”. Disponível em: <<http://www.sudsocialmedia.com/wp-content/uploads/2007/11/google-trends.gif>>. Acesso em 1 abr. 2008.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Consulta de dados numéricos da população brasileira. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>. Acesso em 3 abr. 2008.
- INTERSCIENCE. “*Como atrair o consumidor infantil, atender às expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas*”. (Apresentação). Out. 2003.
- RABELO, Arnaldo. *Como conquistar a criança como consumidora*. (Apresentação) 2006. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil/>>. Acesso em 15 mar. 2008.
- ROTHER, Cristina. Retorno da Interatividade. 2006. Disponível em: <<http://advertising.microsoft.com/brasil/wwdocs/user/pt-br/newsandevents/news/conexao26.pdf>>. Acesso em 19 set. 2008.
- SACHETTI HUBBE, Rosangela Schlickmann. O Discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil. 2004. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão.
- VIANNA, Carolina; MELLO, Beatriz. Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. (Apresentação). Pesquisa Nickelodeon Generation. 10 segredos para falar com as crianças. 2006.
- PINE, J., GILMORE, J. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Haper W. Boyd Jr. e Sidney J. Levy -*Promoção de Vendas* - S. Paulo, Editora Atlas.
- TSIKI-FRANCKOWIAK, Irenet. “Homem, Comunicação e Cor”, 2ª ed. SP, Ed. Icone, 1991.