

## **Pautando o Verde: a Assessoria de Imprensa do Projeto “Cuidando das Nossas Águas” no Vale do Araguaia<sup>1</sup>**

Alexandre ARCANGELO<sup>2</sup>  
Beatriz Mariana talhari BITINELI<sup>3</sup>  
Giovanna Rosti VICENTINE<sup>4</sup>  
Kayc Pereira ALVES<sup>5</sup>

Jociene Carla Bianchini Ferreira PEDRINI<sup>6</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso, Barra do Garças, MT

### **RESUMO**

O trabalho aqui apresentado é um relato de experiência sobre a assessoria de imprensa ambiental do projeto Cuidando das Nossas Águas, uma iniciativa civil-pública-privada que visa a preservação e recuperação ambiental na região do Vale do Araguaia. Verificou-se que para o exercício de tal empreitada, foi necessário um trabalho de aproximação da área da assessoria de imprensa com os demais âmbitos da comunicação social, assim como abordar as questões do jornalismo ambiental e uma postura engajada dos próprios estudantes-assessores. A realidade ambiental em que o projeto assessorado se insere, além da falta de cobertura do assunto pela mídia da região, justifica a necessária inserção de pautas “verdes” no jornalismo local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Ambiental; Assessoria de Imprensa, Vale do Araguaia; Cuidando das Nossas Águas.

### **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho busca refletir sobre a experiência da assessoria de imprensa do projeto Cuidando das Nossas Águas, realizada na região do Vale do Araguaia. De iniciativa civil, com a participação dos setores público e privado, a primeira ação do projeto buscou a conscientização para a importância da preservação e recuperação dos mananciais da região – composta pelas cidades de Aragarças (GO), Barra do Garças e Pontal do Araguaia (MT). Os acadêmicos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, matriculados na disciplina de disciplina de Processos e Técnicas de Relações Públicas, da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia (UFMT-CUA)

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 02 Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 6º. Semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: [ale\\_arcangelo@hotmail.com](mailto:ale_arcangelo@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: [beatrizbitineli@gmail.com](mailto:beatrizbitineli@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: [gi\\_vicentine@hotmail.com](mailto:gi_vicentine@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: [kaycpereiraalves@hotmail.com](mailto:kaycpereiraalves@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Coordenadora e Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso e-mail: [jocienebf@gmail.com](mailto:jocienebf@gmail.com)

participaram com a criação da assessoria de imprensa que foi executada, nesta primeira ação, em um período de aproximadamente 40 dias.

Toda a sociedade percebe a necessidade de mudança do quadro ambiental no mundo contemporâneo. Os problemas hídricos, as queimadas, o desmatamento, a poluição do ar são questões mundiais que vêm preocupando os gestores governamentais e toda a comunidade global há bastante tempo. Medidas para frear esse processo degradante do planeta já são tomadas em leis específicas e até acordos mundiais. Todavia, em meio a tanta movimentação, o problema não foi erradicado e o processo de destruição ainda continua em curso.

É possível que a invisibilidade das questões ambientais em alguns contextos, muitas vezes deliberada por interesses privados, esteja relacionada com a não contenção da degradação do planeta. Esta invisibilidade, por sua vez, é causada por problemas na atuação dos campos da sociedade responsáveis pela visibilidade, como as ciências e a comunicação. Na comunicação, empurrou-se a responsabilidade do informar com precisão e objetividade ao jornalismo, ignorando o potencial informativo da comunicação organizacional e demais áreas de atuação.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral do trabalho de assessoria foi ao encontro com os objetivos do projeto Cuidando das Nossas Águas. O Trabalho buscou a inserção de pautas “verdes” na mídia, sobretudo no núcleo midiático em que o projeto está inserido, no Vale do Araguaia, que, mesmo tendo um farto potencial de problematização ambiental às suas mãos, não cobrem o meio ambiente.

Como objetivo específico, buscou-se dar assessoria para uma iniciativa do terceiro setor, discutir as questões ambientais na região e ainda fazer contato entre o curso de Comunicação Social da UFMT com as autoridades e militantes do meio ambiente do Vale do Araguaia.

A partir da reflexão, o presente texto pretende traçar uma linha, mesmo que tênue, que percorra a lógica mercadológica, original da assessoria de imprensa, das relações públicas e da publicidade e propaganda, e a lógica do compromisso social do jornalismo e a premissa de responsabilidade do jornalismo ambiental. Essa linha, esse caminho, deve ser transitável aos assessores de imprensa que dão assistência a projetos ambiental e a outras questões

sociais. A assessoria é apresentada como papel-chave ao combate da carência na cobertura jornalística.

O projeto Cuidando das Nossas Águas tem por objetivo sensibilizar os órgãos públicos e a população da região do Vale do Araguaia sobre a importância da preservação dos recursos naturais. Seus objetivos específicos são desenvolver ações integradas visando mobilizar a população, os formuladores de políticas públicas, a mídia e a comunidade científica, buscando um elo entre o desenvolvimento sustentável e a preocupação com o meio ambiente, abrangendo os municípios da região do Vale do Araguaia e estimulando a proteção ambiental.

Sua organização é formada por diversas instituições e órgãos governamentais, não governamentais, privados e por voluntários civis. Órgãos públicos federais, estaduais e municipais dão os suportes necessários para realização das ações.

Além das serras e planícies do Cerrado, a região do Vale do Araguaia é rica em recursos hidrográficos e engloba a grande bacia do Tocantins. Para esta bacia contribui a Bacia do Rio Araguaia, inúmeras nascentes e drenagens menores que formam dezenas de córregos, ribeirões e os afluentes Rios Garças e das Mortes. Outras belezas hidrográficas são as cachoeiras encontradas nas regiões serranas e o Parque das Águas Quentes com as piscinas hidrotermais que variam de 31 a 43 graus.

Sabendo o valor inestimável dos seus recursos naturais que todo o Vale do Araguaia possui, é quase impossível não enxergar o quão importante é o papel do jornalismo ambiental para a região que vive essa convergência urbana/natural. Contudo, tanto as pequenas como a grande imprensa, ainda deixam de lado pautas importantes no que se refere ao jornalismo ambiental, não sendo diferente na região do Vale do Araguaia.

Assim, conscientizar fazendeiros, donos de indústrias, população local e turistas sobre a necessidade da preservação dos recursos e meios naturais são necessidades que devem compor a imprensa diária do Vale do Araguaia. Não há beleza no vale sem os rios, sem o Cerrado, sem as serras e até mesmo sem as cachoeiras, e para a preservação de um todo é preciso essa nova conscientização, que pode começar também pela imprensa local.

### **3 JUSTIFICATIVAS**

Para se pensar em uma assessoria de imprensa para um projeto ambiental de iniciativa civil-pública-privada como interventora na mídia local, é preciso entendê-la, primeiro, como administradora da informação, como avalia Jorge Duarte (2003).

Resumidamente, compõe as incumbências de um assessor o relacionamento com os veículos de comunicação, a vigilância na mídia, com atenção às notícias sobre – e que afetam – o assessorado, e a divulgação de informações ao público externo e interno. Não se pretende, neste trabalho, delimitar as responsabilidades da classe, mas considera-se que qualquer serviço da assessoria de imprensa é resultado dos diversos métodos de execução de tais atividades.

No entanto, é inegável o fato de que os serviços da assessoria de imprensa possuem conexões com as outras funções. Ribeiro (2013) visualiza a proximidade da assessoria de imprensa com a propaganda, sem negar, por outro lado, a proximidade com o jornalismo. É difícil enxergar lógica em reunir, em um único campo, aspectos de duas atividades extremamente conflituosas, mas Ribeiro (2014) explica que a assessoria de imprensa (AI) é, “eminentemente, uma atividade *persuasora*” (2014, p. 70-71, grifo nosso), tal como a propaganda e o jornalismo. Esse seria o ponto comum entre a AI, que em geral está a serviço das relações públicas (RP), a Publicidade e Propaganda (PP) e o Jornalismo. Ribeiro (2014) conclui que esse campo denominado assessoria de imprensa “abarca competências do jornalismo e das relações públicas, sendo uma atividade totalmente impregnada de persuasão e propaganda” (RIBEIRO, 2014, p. 71).

As instituições que se dedicam às causas ambientais, assim como outras causas sociais, têm uma especificidade que as caracteriza que é o valor da responsabilidade social. De acordo com Marlene Branca Sóló (2013), a discussão sobre os prejuízos ambientais fez com que ocorressem mudanças na lógica capitalista, o que causou a percepção, por parte dessas organizações, da necessidade de mudar o quadro de usufruto dos recursos naturais sem prudência. Segundo Sóló (2013), a partir da segunda metade do século XX, com a onda de sustentabilidade, a concepção de o homem como “dono da natureza” mudou para “o homem como parte da natureza”. Entende-se que a organização, lucrativa ou não, que atesta tal ideia abre mão do domínio sobre a natureza e é esse o valor que tem que passar para seu público.

Sóló (2013) chega a afirmar que o paradigma da sociedade consumidora “contraria a preservação das condições de sobrevivência” (SÓLIO, 2013, p. 92). Conclui-se que para essa onda de responsabilização social ser aceita, o público terá que ser convencido.

É notável o porquê de a causa do meio ambiente requerer um trabalho árduo para conquistar um público e inserir o valor de responsabilidade social na sociedade. As organizações investem em campanha publicitária para convencer o público da necessidade

em tal preocupação e as outras ações em comunicação como assessoria de imprensa e relações públicas também são aplicadas para estimular o envolvimento do público. Nesse sentido, é muito importante gerar conhecimento, através da veiculação de informações, e provocar o *engagement*.

Geder Parzianello (2014) explica que o termo, numa “tradução mais que idiomatizada”, significa, no Brasil, *engajamento*. “Engajamento nos representa adesão, envolvimento, engate e pertencimento, o que leva a um conceito de compromisso” (PARZIANELLO, 2014, p. 15).

Em situações de degradação do meio ambiente – ou da possibilidade desta – não há por que ser imparcial. Mas sim, há uma escolha, racional e premeditada, um engajamento, uma posição ideológica proveniente do próprio jornalismo ambiental. Da Fonseca afirma que “em se tratando de meio ambiente, talvez até mais do que em outras áreas, neutralidade é utopia pura” (2004, p. 137). Esse envolvimento, de certa forma, também é defendido por Martinez (2003) que alerta sobre a necessidade da proximidade – física – da assessoria com a diretoria e com a presidência da organização. De acordo com a autora, participar ou dar opinião nas decisões tomadas otimiza o trabalho dos assessores.

Pensando no agendamento da mídia, e tendo ideia de onde os fatos jornalísticos podem vir, é importante atentar para qual o destino destes fatos. Silva (2006) afirma que “uma vez publicado e esclarecido, o fato perde o seu *valor-notícia*, deixando de ser novidade para figurar no imaginário social simplesmente como valor, ou apenas como memória-arquivo”, (SILVA, 2006, p. 52, grifo do autor). Da Fonseca (2004) acredita que o problema da mídia é que nem sempre ela se pauta pelo “incentivo ao debate público”. Assim na questão ambiental, a pauta é a tragédia (as ecocatástrofes) o enfoque é o medo: as reportagens são superficiais.

Os resultados da assessoria de imprensa para o meio ambiente são medidos pela mobilização que gera. O objetivo de qualquer que seja a organização dessa natureza ou que se preocupa com questões ambientais é a adesão a ideia. Ainda bem que a assessoria de imprensa é “altamente eficaz para moldar a opinião pública” (RIBEIRO, 2014, p. 81). É, pois, um campo imbuído de persuasão (2014) que junto ao trabalho de indução de notícias e problematização na sociedade é capaz de conscientizar o público. O assessor, que também é jornalista e advogado da causa conquista o público e o traz para a militância.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o projeto Cuidando das Nossas Águas, foi elaborada uma assessoria de imprensa com uma equipe de cinco alunos, estudantes do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia (UFMT-CUA).

Com o objetivo do Cuidando das Nossas Águas de conscientização da população e dos demais setores da sociedade, estabelecendo um diálogo sobre a preservação e recuperação dos recursos hídricos naturais da região do Vale do Araguaia, a assessoria de imprensa pretendeu conquistar o público, incentivar a sua participação no evento, como voluntário nas ações ou como público espectador, e convencê-lo sobre a importância do projeto e de suas ações. A equipe de assessoria trabalhou ainda como parte voluntária do próprio núcleo de organização. Para que esses objetivos fossem alcançados, a assessoria de imprensa precisou traçar um percurso que prevê três pontos de consciência:

- a relação das diversas áreas da comunicação com a assessoria de imprensa;
- o engajamento dos assessores e do público (PARZIANELLO, 2014);
- a inserção das pautas “verdes” na sociedade.

Apesar da forma gradual como foi exposta acima, tais pontos não obedecem a uma ordem lógica na prática. Ao longo da descrição da execução da assessoria de imprensa é possível vê-los atravessando todo o processo sem uma linearidade.

Por meio da pesquisa participante, percebe-se que o objetivo da assessoria de imprensa foi alcançado, pois conseguiu conscientizar o público sobre o projeto ambiental e os problemas ambientais da região.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Do resultado do trabalho da assessoria de imprensa do projeto, pode-se quantificar que o encontro Cuidando das Nossas Águas foi noticiado no jornalismo das quatro rede de TVs de Barra do Garças (TV Centro-Oeste, SBT; TV Serra Azul, Rede Bandeirantes; TV Cidade, Rede Record; Rede TV Barra do Garças, Rede TV), em um jornal impresso (A Gazeta do Vale do Araguaia) e em oito sites e blogs de jornalismo regional (A Gazeta do Vale do Araguaia; Semana 7; Barra do Garças News; Faculdade Cathedral; BotoBlog; Águas de Barra do Garças; Prefeitura de Barra do Garças; Prefeitura de Aragarças)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Respectivamente: <http://www.agazetadovale.com.br/>; <http://semana7.com/>; <http://www.barradogarcasnews.com/>; <http://faculdadecathedral.edu.br/>; <http://botoblogz.blogspot.com.br/>; <http://www.aguasdebarradogarcas.com.br/>; <http://www.barradogarcas.mt.gov.br/>; <http://www.aragarcas.go.gov.br/>.

A assessoria objetivou o efeito de indução de notícias e teve o intuito de encaixar o acontecimento nos critérios de noticiabilidade, como constatou Boorstin sobre a forma que tais acontecimentos são preparados (1961 *apud* RIBEIRO, 2014). No Vale do Araguaia não existe jornalismo com pautas sobre questões ambientais, muito menos o chamado Jornalismo Ambiental. Meio ambiente, para o jornalismo da região, tem pouco valor-notícia e é difícil ter êxito em qualquer outro critério de noticiabilidade.

A metodologia de trabalho do projeto de assessoria de imprensa foi pensada a partir das características do próprio “Cuidando das Nossas Águas”. O projeto envolvia grande número de organizadores e propunha considerável número de atividades em um primeiro evento. As reuniões com a organização eram semanais e optou-se pela presença nelas de toda a equipe de assessoria. A comunicação interna do grupo era feita também através de um grupo no aplicativo Whatsapp<sup>8</sup> e a assessoria de imprensa ainda tinha um grupo particular para a discussão de ideias e tomada de decisões sobre o que seria proposto aos organizadores.

Optou-se por uma assessoria integrada à organização, de forma que os assessores se sentiam também organizadores e participavam das decisões não só no âmbito da comunicação. Essa proximidade facilitou, como prevê Martinez, o “fluxo de informações e a presteza das respostas” (MARTINEZ, 2003, p. 224).

Diante do cenário midiático local e levando em conta a necessidade de gerar conhecimento sobre o projeto e as questões ambientais da região e provocar o desejado engajamento, optou-se em estabelecer uma veiculação própria do projeto e essa se fez por meio da página do evento na rede social Facebook. Foram produzidos releases e pequenas matérias que foram publicadas nesse espaço, além de informações em outros estilos textuais e a promoção do concurso “Cuidando das Nossas Águas”. A página, que suportou toda a produção informativa do projeto, funcionou do dia 17 de maio de 2015 ao dia 23 de junho de 2015.

---

<sup>8</sup> O WhatsApp. WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para smartphones iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android e Nokia. Ele ainda admite a formação de grupos para troca coletiva de mensagens. Fonte: [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com).

Utilizou-se de redes sociais e novas mídias por se levar em conta o cenário das grandes transformações midiáticas com o uso das tecnologias de informação e comunicação. Castells (2000) afirma que ao se informatizarem os serviços e os lares, a malha urbana adquire outro significado. As distâncias encurtaram-se a tal ponto que já não mais faria sentido afirmar sua existência. Vicente Gosciola (2010) afirma que quem quiser encontrar o grande agrupamento do público das novas mídias certamente terá de olhar para onde as velhas e as novas mídias colidem. Com efeito, pode-se observar que o público que a página Cuidando das Nossas Águas alcançou era composto por internautas da região de outras regiões do país.



**Figura 1:** Página do evento Cuidando das Nossas Águas no Facebook

**Fonte:** Facebook, Cuidando das Nossas Águas. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/events/961977980489769/>> Acesso em: 5 de abril de 2016.

Como estratégia promocional, conforme aponta Lupetti (2007), objetivou-se, com o concurso “Cuidando das Nossas Águas”, que premiaria a foto mais curtida tirada nos mananciais da região, chamar a atenção dos internautas que utilizam a rede social, criando uma rede que atrairia público. A publicação de fotos na página criaria uma espécie de vínculo entre ela e a conta do participante, isso impulsionaria a visibilidade do projeto. Foram 34 fotos publicadas que renderam um total de 2.325 curtidas.

Para a divulgação de informações, optou-se pela produção de releases, matérias curtas adequadas à internet, notas informativas, vídeos, fotografias, coletiva de imprensa e entrevistas nos veículos de informação.

Houve a preocupação em divulgar um release depois do evento Cuidando das

Nossas Águas, com os resultados da ação. A principal atividade do evento, a coleta de lixo nos mananciais, gerava certa expectativa e configurava informação de interesse público, “um dos mais importantes valores-notícia” (RIBEIRO, 2014, p. 76). A quantidade de resíduos sólidos coletada ocupou o lide do release e foi veiculada em jornais e boletins impressos e online da região.

Dessa forma, julga-se que os objetivos traçados pela assessoria de imprensa do projeto Cuidando das Nossas Águas foram alcançados. A assessoria driblou suas limitações e obstáculos, como a falta de estrutura física e as dificuldades com a mídia local e conseguiu estabelecer o caminho até o público.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que este trabalho enriquece a discussão do papel da comunicação social na sociedade e faz rupturas dentro do próprio campo da ciência. Manuel Carlos Chaparro afirma que “noticiar é a forma mais eficaz de interferir no mundo” (2003, p. 49), logo, é notável o porquê de o comunicador ser solicitado em todos os setores do meio social. Todos querem ter um espaço de intervenção.

A assessoria de imprensa, muito além de o simples informar, tem potencial em problematizar a sociedade e influenciar a agenda social e midiática. Levantar a discussão sobre questões sociais não é obrigação exclusiva do jornalista de redação de organização jornalística. Pode ser também um compromisso assumido pela comunicação organizacional. E é isso que a assessoria de imprensa ambiental propõe: um novo mecanismo de intervenção que possibilite um relacionamento com os públicos de pareamento, de entendimento entre si, um envolvimento efetivo com as causas ambientais que levem ao desenvolvimento sustentável.

É importante ressaltar que o modelo de assessoria de imprensa ambiental proposto no presente trabalho, de engajamento do público e que visa a indução de notícias, pode servir de inspiração para a elaboração de assessorias de imprensa não ambientais, mas com outras preocupações sociais. É um modelo que serve também para todos os tipos de projetos ambientais, mesmo que estes sejam parte de uma organização com fins lucrativos.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33-51.

DA FONSECA, A. A. Água de uma fonte só. In: VILAS BOAS, Sergio (Org.). **Formação e informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004. p. 112-148.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2003. p. 236-255.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as Novas Mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Senac, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson, (2007).

MARTINEZ, M. R. E. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2003. p. 217-235.

PARZIANELLO, Geder. Envolve ou morra: de Brian Solis a Chaim Perelman com uma visão estratégica do engagement das organizações com seus públicos. In: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (Org.). **Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas**. Covilhã: UBI LabCom, 2014. p. 13-24. (Coleção Relações públicas e comunicação organizacional: dos fundamentos às práticas, v. 1). Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/123>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

RIBEIRO, Vasco. O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (Org.). **Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas**. Covilhã: UBI LabCom, 2014. p. 65-87. (Coleção Relações públicas e comunicação organizacional: dos fundamentos às práticas, v. 1). Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/123>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

SILVA, L. M. da. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de (Org.). **Jornalismo Político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 45-84.

SÓLIO, M. B. Responsabilidade Social, sustentabilidade no contexto do século XXI. In: NOVELLI, A. L.; MOURA, C. P. de; CURVELLO, J. J. A. (Org.). **ABRAPCORP 2013: Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Universitária da PUCRS (EDIPUCRS), 2013. p. 73-95. Disponível em: <<https://www.ucb.br/textos/2/1339/LivrosTeste/?sIT=8>> Acesso em: 27 de jun. 2015.