

A divulgação do restaurante Comidália na mídia paranaense pela Gourmet Assessoria¹

Mayara Breda DUARTE²

Lais CAPRIOTTI³

Letícia da Rosa COSTA⁴

Natalia CONCENTINO⁵

Suyanne de Souza TOLENTINO⁶

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Neste trabalho serão apresentadas as propostas da Gourmet Assessoria para colocar o Restaurante Comidália em evidência na mídia paranaense. Primeiramente o surgimento da assessoria e seus objetivos, mercado e análise de concorrência foram apresentados. O contato com o cliente, diagnóstico, soluções, ações e resultados foram mostrados detalhadamente, além de uma apresentação do cliente e do ramo em que atua.

PALAVRAS-CHAVE: Gourmet; Assessoria; Imprensa; Comidália; release.

1 INTRODUÇÃO

A Gourmet Assessoria surgiu da necessidade de se criar uma empresa de comunicação para a disciplina de Assessoria de Comunicação I e II, ministrada pela professora Suyanne Tolentino, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

A metodologia da pesquisa seguiu o contrato pedagógico da disciplina que descrevia os seguintes procedimentos: aula teórica exploratória, indicação de bibliografia, reflexões individuais e coletivas, produção de textos a partir de leituras, criação e manutenção de uma Assessoria de Comunicação que atendesse um cliente real.

A assessoria nasceu com o intuito de atuar na área gastronômica, atendendo bares e restaurantes de Curitiba exclusivamente e iniciando seus trabalhos em meados de agosto. Neste momento surgiu a parceria com o Restaurante Comidália, aberto recentemente e que precisava de algumas ações de comunicação para se tornar mais conhecido do público,

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa.

² Aluna líder do grupo e recém-formada do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: maybreda@hotmail.com.

³ Recém-formada do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: lais_capriotti@hotmail.com.

⁴ Recém-formada do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: le.rosa.costa@gmail.com.

⁵ Recém-formada do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: nconcentino@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: suyanne.souza@pucpr.br.

propondo uma culinária mais saudável, sendo uma alternativa para quem tem restrição de glúten e lactose na alimentação ou está buscando um estilo de vida mais saudável.

Durante a realização da disciplina passou-se a investigar o seguinte problema de pesquisa: como o trabalho de uma assessoria e planejamento de comunicação e pode contribuir para a divulgação da imagem de um cliente do ramo alimentício, com uma ideia de alimentação saudável, e que entrou no mercado recentemente?

2 OBJETIVO

A Gourmet Assessoria teve como objetivo divulgar o restaurante Comidália, fazendo assim com que a fama de bom atendimento, qualidade dos alimentos e gastronomia saudável fosse expandida, gerando então novos clientes para o local, que pretende abrir um segundo espaço em breve. Além disso, a assessoria busca tornar o restaurante mais conhecido pelo curitibano e moradores da região metropolitana e incentivar um estilo de vida mais saudável, em que as pessoas conheçam as propriedades dos alimentos que estão ingerindo. Fazer com que o cliente aparecesse constantemente na mídia e torná-lo reconhecido no mercado também estavam entre os objetivos. Torná-lo mais midiático, criando novas redes e métodos de comunicação integrada.

A médio prazo, a meta da empresa é conseguir posicionar o restaurante como um dos melhores restaurantes naturais de Curitiba e a longo prazo ampliar a rede do Comidália, abrindo uma ou mais sedes em outras regiões da capital.

3 JUSTIFICATIVA

Assessoria de comunicação, de acordo com Lopes (1995, p.9), é um segmento que tem como objetivo melhorar os fluxos de comunicação dentro das organizações e perante o público. Além disso, para Lopes (1995), também é função deste setor sistematizar toda comunicação da empresa, atuando estrategicamente nas áreas que envolvem tanto jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

Dentro deste amplo conceito de assessoria de comunicação está a assessoria de imprensa. Segundo Duarte (2011), é a área responsável por realizar a gestão dos conteúdos transmitidos entre fontes de informação e a mídia, gerenciando as informações transmitidas por organizações ou pessoas.

De modo geral, é uma atividade praticada no Brasil por profissionais com experiência ou formação em jornalismo. (DUARTE, 2011) Entre as principais funções das

assessorias de imprensa é estabelecer o contato com os veículos de comunicação e ser a ponte entre os jornalistas de veículos e as empresas assessoradas.

Segundo Kunsch (2003), em *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, as assessorias de imprensa são de grande importância para o contato com o público:

[...] a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 169)

Entre os principais objetivos de uma assessoria de imprensa com seu cliente estão “obter visibilidade midiática, legitimar a identidade organizacional e formar imagem-conceito associada à credibilidade” (SARTOR, 2008, p.135). Para Sartor, é dever de quem faz a relação com os veículos de comunicação interceder nos discursos prestados pelas organizações e os interesses envolvidos. Além disso, também é papel das assessorias de imprensa gerenciar as informações estrategicamente, sabendo o que deve e o que não deve ser divulgado, pensando, principalmente, na imagem que o cliente pretende e pode transmitir ao público e à mídia. “A conquista de um prêmio pode ser um fato relevante no contexto de uma empresa, mas não ganhará status de informação de interesse público se não for capaz de se ajustar aos critérios jornalísticos que definem o que é e o que não é notícia. (SARTOR, 2008, p. 135)

Sendo a parte principal responsável pela imagem da marca, a assessoria de imprensa é capaz de construir ou desconstruir a identidade de instituições e organizações, dependendo da qualidade e da duração do trabalho que é realizado. (SARTOR, 2008) “Ao contribuírem para promover a visibilidade midiática, os procedimentos de comunicação (dos quais fazem parte as assessorias de imprensa) parecem assumir papel relevante na construção da identidade e da imagem organizacionais, dois conceitos que podem ser explicados a partir de diferentes perspectivas”. (SARTOR, 2008, p. 131)

Com o crescimento das organizações, no início da década de 1980, cresce a busca por jornalistas que estabeleçam relações com a mídia e que saibam criar produtos jornalísticos para comunicação interna (DUARTE, 2011). Neste contexto, então, as assessorias de imprensa expandem, e os profissionais de jornalismo que vislumbram o enxugamento em massa no número de jornalistas nos veículos de comunicação e estão acostumados a jornadas de trabalho extensas e estressantes, acabam por escolher as

assessorias como trabalho, que tem horário fixo, maior salário e menos estressante. (DUARTE, 2011)

No estado do Paraná, este mercado cresceu muito nos últimos dez anos. Lorena Nogaroli, jornalista, assessora e sócia-diretora da Central Press, assessoria de imprensa que existe há 16 anos, o segmento passou por uma grande evolução:

Há 10 anos, as multinacionais que se instalavam no Paraná ainda recorriam a empresas de assessoria de imprensa de São Paulo, que já tinham grande experiência e muita profissionalização. As faculdades de jornalismo davam pouco valor à disciplina e muitos professores ainda criticavam a profissão, julgando-as parte do anti-jornalismo. Os recém-formados eram jogados no mercado tendo que aprender com a prática. Assim, os clientes-cobaia pagavam pouco, mas pouco poderiam exigir também. E as empresas mais antigas (e mais experientes) ganhavam as contas dos clientes maiores. (NOGAROLI, 2014)

Para a jornalista, este crescimento se deve em grande parte ao aumento do número das faculdades de jornalismo, conseqüentemente, dos profissionais que entram, ano a ano, no mercado e também ao fechamento de veículos e enxugamento das redações.

Vista como uma área nobre da comunicação externa das organizações, a assessoria de imprensa cresce, segundo Torquato (2002), devido a fatores econômicos, pela evolução do ramo empresarial e das grandes companhias, e político, devido a imparcialidade dos meios de comunicação, que começaram a transmitir notícias de denúncia a empresas, o que exigiu com que elas buscassem, através da mídia, passar transparência ao público. Assim, as assessorias de imprensa começaram a adquirir tamanha importância e conquistaram a abrangência que possuem hoje.

Antes da divulgação das informações sobre as empresas, é necessário entender e aplicar o conceito que a marca pretende transmitir. Assim, foi necessário pensar de forma estratégica e planejada, além de conhecer as missões, visões e valores que o cliente tem, para que o trabalho desenvolvido pela Gourmet Assessoria trouxesse bons resultados ao Restaurante Comidália.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a leitura de teóricos sobre planejamento em comunicação, assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, o grupo deu início a parte prática do projeto que iniciou com a busca do cliente, diagnóstico, missão, visão, valores da empresa, público-alvo, análise de concorrência, recursos materiais, humanos e financeiros e políticas de comunicação a serem adotadas. Então, foram estabelecidas as metas e iniciaram-se os trabalhos.

O restaurante Comidália é novo, mas com apenas um mês e meio já apresentava grande procura. Entretanto, não investia em comunicação externa. O restaurante, que já possuía uma página na rede social Facebook com várias curtidas, não tinha interação com o público, o que os distanciava dos clientes. Ao começar o trabalho, o bom desempenho do restaurante trouxe às publicações bons resultados.

Conhecido no Batel, bairro nobre de Curitiba, por apresentar uma gastronomia saudável e natural em meio a grandes prédios comerciais e residenciais, o Comidália trouxe para a região um novo conceito e estilo de vida. Os preços acessíveis e a qualidade da culinária do restaurante foram causas do reconhecimento do local, que diversas vezes fora espontâneo.

A partir dessas informações e de entrevistas obtidas com o cliente a fim de realizar o diagnóstico do restaurante, foi proposto ao Comidália um trabalho, que seria desenvolvido de forma gratuita, de assessoria de imprensa. Atuando nos mais diversos pilares que a assessoria de imprensa engloba, primordialmente foi proposto o envio de releases para um mailing completo e de acordo com a área de mídia especializada em gastronomia. Além disso, como forma de atender a uma necessidade observada pelas jornalistas, foi proposta atualização e instrução para as redes sociais do cliente. Para conseguir melhorar o que antes era falho na comunicação externa do restaurante, a Gourmet Assessoria se dispôs a produzir imagens de pratos e do ambiente, tanto para ter para as próximas divulgações de release, quanto para publicação nas redes sociais do Comidália como o Facebook, por exemplo.

O atendimento à imprensa, quando necessário, também ficou sob responsabilidade da Gourmet Assessoria. Neste quesito, foram atendidas diversas demandas, tanto de jornais do Paraná quanto de outros estados. A clippagem das matérias divulgadas na mídia e apresentação das mesmas ao cliente também foi papel da Gourmet Assessoria.

Para aproximação do cliente com a mídia, também foi pensado uma ação de relacionamento com os jornalistas. Em reunião com o cliente, foi sugerido, de forma estratégica, que eles oferecessem convites de almoço no restaurante para os jornalistas de gastronomia e cultura do maior veículo impresso do Paraná, a Gazeta do Povo. Assim, além de entender melhor a proposta do Comidália e de conhecer os sócios, os jornalistas poderiam experimentar o sabor da gastronomia oferecida pelo restaurante.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro *release* foi enviado no dia 27 de agosto para o *mailing* e tinha como título “Restaurante natural supera expectativas e atinge meta em primeiro mês de atuação”, nele o restaurante era apresentado, falava-se sobre seus proprietários, a experiência deles no ramo alimentício e as metas estabelecidas pelos próprios donos para o primeiro mês de atuação e que foram superadas, além da indicação de localização, local de atendimento, principais pratos e horário de funcionamento. No total, o *release* foi publicado por oito veículos online e um impresso.

O segundo *release* foi enviado no dia 15 de setembro, dentro do prazo estabelecido pela Gourmet Assessoria ao seu cliente de divulgação de texto sobre divulgação de textos à imprensa, intitulado “Novo restaurante curitibano alia sabor e aroma natural”, o conteúdo estava relacionado à culinária saudável oferecida pelo estabelecimento, apresentando os diferenciais e a história da chef de cozinha e uma das donas do restaurante. Como resultado, a assessoria obteve publicação em sete veículos online.

Paralelamente à divulgação de *releases* foram feitas fotos de pratos e do ambiente do restaurante, que foram postadas no Facebook e também enviadas à imprensa. Algumas fotos foram feitas exclusivamente, de forma estratégica, para determinados veículos de comunicação que entraram em contato com a Gourmet Assessoria para fazer matérias sobre o restaurante e incluí-lo em guias especializados.

No Facebook, além da publicação das fotos, também foram compartilhadas as matérias que saíram na mídia sobre o Comidália. Os links foram postados na página do cliente e atingiram um grande número de visualizações, sendo que um deles atingiu 2.230 visualizações orgânicas. Em relação ao número de visualizações das publicações de fotos de pratos, juntamente com dicas de alimentos mais saudáveis e opções oferecidas pelo restaurante, também foi grande, por exemplo, a publicação sobre os sucos detox foi visualizada por 544 pessoas. Esses números foram obtidos sem a promoção da página por meio de pagamento, ou seja, foram visualizações de quem curtiu a página e de amigos dessas pessoas que curtiram, de forma orgânica e gratuita.

Por meio da página do Facebook também foi possível verificar a satisfação dos clientes do Comidália, que avaliaram o restaurante por conta própria, de forma livre e espontânea. As avaliações continham comentários positivos e davam ao estabelecimento uma nota, que varia de acordo com as estrelas do próprio Facebook. Todas as avaliações da página ao restaurante foram de cinco estrelas, a nota máxima permitida pela rede social.

Um terceiro *release* foi enviado ao *mailing* em 18 de novembro, conforme solicitação do cliente, abordando questões sobre a alimentação saudável e a chegada do verão, cujo título é “Alimentação natural deixa o corpo saudável no verão”. A partir de conversas entre a Gourmet Assessoria e os sócios do Comidália foi constatado que o restaurante já havia sido amplamente divulgado e atraído um número grande de público, excedendo ao que o restaurante tinha condições de atender. De 70 refeições planejadas para servir por mês quando o estabelecimento abriu, 4 meses após as divulgações e a abertura do restaurante ele já atendia aproximadamente 300 refeições, muito além do imaginado. Com isso, entendeu-se que era necessária a manutenção da imagem dele na mídia e o recuo em certas demandas.

Então, o gerenciamento estratégico da Gourmet Assessoria com relação a comunicação externa do cliente não era em busca de mais público, já que a capacidade máxima de refeições por dia já havia sido alcançada. A idéia, neste momento, era fortalecer a marca Comidália e torná-lo referência, fazendo com que o público e os jornalistas lembrassem-se dele sem que ele precisasse ser lembrado. Assim, além do *release* e da fortificação da marca com a rede social, foi proposto a criação de publicações sobre um estilo de vida que o restaurante quer transmitir. Assim, foi produzido conteúdo tanto para divulgação na imprensa quanto para divulgação no Facebook sobre a alimentação natural e saudável, ligando-a com fatos do cotidiano, como a chegada do verão, por exemplo. O terceiro *release* teve publicações em veículos online distintos.

A última ação foi a aproximação de jornalistas especializados em gastronomia e o restaurante, que se deu por meio de uma conversa da Gourmet Assessoria com grandes veículos de comunicação que se interessaram e divulgaram *releases*. Para que ocorresse a aproximação, foi feito um almoço no Comidália envolvendo um jornalista do Guia da Gazeta do Povo, juntamente com uma representante da assessoria e os sócios do restaurante. No almoço, o jornalista pode experimentar os pratos ofertados e conversar com os proprietários do estabelecimento, obtendo um maior conhecimento sobre o local, a gastronomia e a proposta do restaurante. Posteriormente, uma publicação no Guia Gazeta do Povo foi feita pelo jornalista e uma indicação de cinco estrelas, número máximo de estrelas, foi dada pelo jornalista como uma indicação do próprio jornal.

Cronograma

Atividades realizadas pela Gourmet Assessoria:

AÇÃO 1 – 11/08: Reunião inicial para apresentação das propostas de trabalho e para receber informações sobre o cliente. Produção de fotos primárias no estabelecimento.

ATIVIDADE 2 – 19/08: Elaboração de dois releases e encaminhamento para aprovação do cliente.

ATIVIDADE 3 – 22/08: Reunião com cliente para resposta sobre aprovação dos releases.

ATIVIDADE 4 – 25/08: Produção de artes para postagem no Facebook do cliente.

ATIVIDADE 5 – 26/08: Envio da arte para o cliente para pedido de aprovação.

ATIVIDADE 6 – 27/08: Encaminhamento do primeiro release para o mailing.

ATIVIDADE 7 – 01/09: Publicação das matérias na mídia, incluindo veículos online especializados em gastronomia, blogs de assuntos gerais e jornais impressos.

ATIVIDADE 8 – 09/09: Clippagem das matérias e envio para o cliente.

ATIVIDADE 9 – 15/09: Envio para informações para jornalista Ana Ferrarini. Divulgação do segundo release na imprensa. Publicação das matérias na mídia.

ATIVIDADE 10 – 23/09: Clippagem das matérias e envio para o cliente.

ATIVIDADE 11 – 30/09: Envio de informações para Carlos, editor do Bom Gourmet da Gazeta do Povo.

ATIVIDADE 12 – 01/10: Envio de informações sobre pratos para Revista Topview e sessão de fotos do ambiente, pratos e sucos do cliente.

ATIVIDADE 13 – 15/10: Publicação de posts e artes no Facebook, duas vezes por semana, administração da página que incluiu elaboração de imagens e textos para posts e respostas a comentários. Publicação das matérias na mídia, incluindo veículos online especializados em gastronomia, blogs de assuntos gerais, e uma nota com foto no Bom Gourmet da Gazeta do Povo impresso e online.

ATIVIDADE 14 – 17/10: Clippagem das matérias e envio para o cliente.

ATIVIDADE 15 – 24/10: Envio de informações em resposta a solicitação do Guia UOL.

ATIVIDADE 16 – 31/10: Clippagem de matéria do Guia UOL e envio para o cliente.

ATIVIDADE 17 – 03/11: Reunião com o cliente sobre futuras ações.

ATIVIDADE 18 – 05/11: Elaboração de artes de convites para jornalistas da Gazeta do Povo.

ATIVIDADE 19 – 10/11: Envio de convites para jornalistas da Gazeta do Povo.

ATIVIDADE 20 – 14/11: Produção de release sobre alimentação saudável no verão. Envio de release para aprovação com cliente.

ATIVIDADE 21 – 18/11/2014: Divulgação de release na imprensa sobre verão. Publicação das matérias na mídia, incluindo veículos online especializados em gastronomia, blogs de assuntos gerais e revistas impressas e online.

ATIVIDADE 22 – 20/11/2014: Almoço com jornalista do Guia Gazeta do Povo.

ATIVIDADE 23 – 27/11: Clippagem de texto Gazeta e envio para cliente.

ATIVIDADE 24 – 01/12: Reunião com o cliente para finalização do trabalho.

ATIVIDADE 25 – 12/12: Elaboração de artes para Facebook de Natal, Ano Novo e aviso de férias coletivas do cliente. Envio das artes para aprovação.

ATIVIDADE 26 – 15/12: Programação dos posts para Natal, Ano Novo e férias coletivas do cliente.

Os custos do projeto baseiam-se em, apenas, gastos com materiais básicos de uso de jornalistas. A Gourmet Assessoria não possui sede fixa, as jornalistas trabalham no estilo *home office*. Gastos com combustível para o deslocamento até a sede do restaurante e impressão de conteúdo de apresentação da assessoria, de plano e planejamento, além das

propostas foram praticamente insignificantes, totalizando R\$ 72,00, arcados pela Gourmet Assessoria. Como as ações foram feitas por meio de internet, a assessoria não teve gastos, assim como, também, não foi feita nenhuma ação de comunicação interna e, portanto, não gerou custos.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao final das ações, que se deu com o encerramento do ano letivo, os resultados foram bastante positivos para a Gourmet Assessoria e para o restaurante Comidália, já que ambos se tornaram conhecidos na mídia paranaense e puderam firmar parcerias.

Segundo dados revelados pelo cliente antes da assessoria atendiam cerca de 72 refeições e após a assessoria afirmaram que chegaram a atender cerca de 300 refeições diárias. Além disso, as ações renderam uma grande visibilidade da marca, trouxe novos adeptos a um estilo de vida mais saudável e natural, e fizeram com que o cliente conseguisse se manter na mídia e tivesse como diferencial o tratamento mais próximo com os jornalistas especializados.

Com o sucesso das publicações e a ida de clientes de outros municípios, que conheceram o Comidália por meio de jornais, seus sócios ficaram satisfeitos com o serviço prestado pela Gourmet Assessoria, inclusive, escrevendo uma carta às jornalistas como forma de agradecimento.

A consequência do aumento do número de clientes e da visibilidade do estabelecimento comercial será a reforma do local para atender mais pessoas com o mesmo conforto e qualidade de agora. Para a Gourmet Assessoria, o envio dos *releases* gerou um bom relacionamento com a mídia, que veio por meio de mensagens de veículos interessados em fazer matérias diferenciadas sobre o restaurante e, também, o envio de mais materiais para a inclusão do Comidália em guias de alimentação. A assessoria ofereceu material exclusivo para alguns veículos de comunicação que se interessaram e fotos foram tiradas pela fotojornalista da Gourmet Assessoria para publicações específicas, sempre prezando pelo bom relacionamento com os jornalistas.

A parceria com a Gazeta do Povo também foi interessante, já que, além de publicarem uma nota com foto sobre o restaurante nas edições impressa e online do caderno Bom Gourmet, eles procuraram a assessoria para poder ter um contato mais direto com os proprietários do Comidália e para visitar e conhecer o local. A relação mantida pelas jornalistas com o veículo de comunicação resultou no almoço ofertado para os jornalistas

junto com os sócios e uma representante da assessoria e, posteriormente, mais uma publicação feita pelo veículo, dessa vez em um guia de restaurantes.

Com isso ficou claro que a maneira escolhida pela assessoria para fazer a divulgação do restaurante foi certa, já que ele tinha aberto recentemente e com o foco no seu diferencial de alimentação saudável, que foi colocado nos *releases*, ele atraiu a atenção daqueles que já seguiam esse estilo de vida e dos que estavam buscando hábitos mais saudáveis. Por ter esse diferencial, o restaurante também despertou o interesse da mídia local, gerando uma boa parceria.

Apesar de a assessoria possuir apenas um cliente, alguns jornalistas de grandes veículos curitibanos entraram em contato para saber se outros clientes também eram atendidos pela Gourmet, em busca de mais material sobre gastronomia. Este fato demonstrou o reconhecimento do bom trabalho feito pelas assessoras de imprensa da Gourmet Assessoria.

A Gourmet Assessoria acredita que a combinação das ações propostas com a qualidade dos serviços oferecidos pelo Comidália teve como consequência o sucesso dessa parceria, resultando em visibilidade para ambos, um diferencial para quem está ingressando no mercado recentemente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**: novas buscas em comunicação. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LOPES, B. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NOGAROLI, L. **Nova Gravação 7**, Curitiba, 2014. Entrevista realizada no Central Press, assessoria de imprensa localizada na Rua Petit Carneiro, 1122, em 7 de abril de 2014 (Informação Verbal).

SARTOR, B. **Assessoria de imprensa e visibilidade**: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. 2008. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/142> > Acesso em: 08 set. 2014.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.