

## **Assessoria de Imprensa do evento “Marias” - 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento à Violência contra a Mulher<sup>1</sup>**

Ana Maria Rodrigues SILVA<sup>2</sup>  
Luana Magalhães de BARROS<sup>3</sup>  
William da Silva SANTOS<sup>4</sup>  
Cecília Elsa Costa OLIVEIRA<sup>5</sup>  
Fernanda Maia Almeida BEZERRA<sup>6</sup>  
Thayná Silva de SAMPAIO<sup>7</sup>  
Luiz Antônio de Brito TEIXEIRA<sup>8</sup>  
Edgard Patrício de Almeida FILHO<sup>9</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta o projeto de assessoria de imprensa desenvolvido pela Liga Experimental de Comunicação, agência de Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), para a divulgação do evento Marias - 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento à Violência contra a Mulher, realizado pelo Coletivo Baderna, de Fortaleza - Ceará. O projeto de assessoria foi elaborado partindo da concepção da identidade visual das páginas de relacionamento com o público do evento até o envio de materiais de divulgação aos meios de comunicação da cidade de Fortaleza. Além disso, a assessoria responsabilizou-se por fazer a cobertura noticiosa do evento e publicá-la no site da Jornada, página criada pela Liga Experimental.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; violência; mulher; Marias

### **1 INTRODUÇÃO**

A Liga Experimental de Comunicação é um programa de extensão da Universidade Federal do Ceará (UFC) que atua, desde 2007, como agência de Comunicação dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda dessa instituição. Com o objetivo de aliar os conhecimentos adquiridos em sala de aula e o desenvolvimento de produtos em benefício da sociedade, a Liga surgiu a partir da necessidade de um grupo de alunos interessados em desenvolver a prática extensionista na universidade.

Desde a criação, a Liga propõe-se a agregar os estudantes dos dois cursos de forma que as atividades sejam desenvolvidas em conjunto, independente da área da comunicação à

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso)

<sup>2</sup> Aluna-líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: anamrs93@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: luanamdb@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: william.santos93@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: oliveira.ceciliaec@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ferdamaiab@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: thaynahsampaio@gmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: luizbritot@gmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo. E-mail: edgard@ufc.br

qual os integrantes estão vinculados. Assim, a Liga preza por um caráter transdisciplinar, baseado na troca de saberes, priorizando e incentivando a experimentação.

O conceito de agência adotado pela Liga é distinto das definições adotadas em algumas universidades. A Liga Experimental não é uma Empresa Jr., ou seja, não presta serviços para empresas de pequeno ou médio porte, não possui cargos hierárquicos e não recebe nenhum pagamento em dinheiro pelos trabalhos realizados.

Em contrapartida à visão comercial de clientes, a Liga desenvolve projetos a parceiros, os quais são, em sua maioria, Movimentos Sociais e Organizações Não Governamentais (ONGs) que não possuem recursos financeiros para atuar na produção de comunicação. A Liga contempla também projetos da Universidade Federal do Ceará. Essa opção reflete o posicionamento da Liga que não assume o papel de prestadora de serviços, e sim de Agência que, durante a produção, incentiva a participação ativa de seus parceiros, por meio do diálogo e da construção em conjunto. O objetivo é que, mesmo com o fim do trabalho, os grupos compreendam cada detalhe do processo realizado e possam dar continuidade ao projeto desenvolvido, de modo que se tornem independentes conquistando o próprio espaço com base no direito humano à comunicação.

Partindo desses conceitos, em 2013, a Liga selecionou dois parceiros por meio de Edital de Chamada Pública. O Coletivo Baderna, um dos parceiros selecionados, é um grupo de militância social, de Fortaleza (CE), que se propõe a lutar pela garantia dos direitos de Liberdade, Igualdade e Justiça a todos os cidadãos, independente da cor, sexualidade e/ou gênero, valorizando a autonomia e o exercício da cidadania.

O nome do Coletivo foi inspirado na artista e militante italiana Marietta Baderna, que mobilizou estudantes pela república e abolição da escravatura. Estimulada pelo guerrilheiro italiano, Giuseppe Garibaldi, Marietta levou centenas de pessoas às ruas em protesto por justiça e liberdade, e, por isso, despertou o repúdio dos governantes.

Após a seleção, os integrantes do Baderna, juntamente com o apoio de comunicação da Liga, organizaram a 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento à Violência contra a Mulher, o evento Marias, que aconteceu durante os dias 20 de novembro e 10 de dezembro de 2013. O objetivo do Coletivo era lançar, à sociedade, as discussões relacionadas ao tema da violência contra a mulher. Para auxiliar o grupo com relação às demandas de comunicação e assessoria do evento, a Liga, partindo do constante diálogo com os organizadores da Jornada, desenvolveu um projeto de divulgação da mesma para os veículos de comunicação de Fortaleza, bem como a criação da identidade visual e das

páginas de relacionamento com o público (página no Facebook e site). Além disso, a Liga também ficou responsável pela cobertura noticiosa do Marias, a qual seria publicada no site oficial.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver e executar o projeto de assessoria de imprensa do evento Marias possui grande relevância para que a sociedade possa debater a problemática da violência contra a mulher, da mesma forma que coloca em pauta a discussão sobre o pensamento machista ainda persistente, por exemplo, no que se refere à culpabilização da vítima por sofrer violência.

Portanto, o intuito da Liga foi o de cumprir a função social que lhe cabe auxiliando na divulgação da jornada Marias, bem como de contribuir para que a sociedade discuta o tema da violência contra a mulher de forma aberta, livre de preconceitos, e que, assim, seja capaz de compreender a problemática e ajudar na mudança de mentalidades que acabam por não refletir sobre o tema, o que leva a uma mera reprodução de discursos que culpabilizam as vítimas de violência.

A autora Margarida Kunsch, na obra “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, afirma que “no contexto da comunicação institucional [ou de grupos de militância social], 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” (p. 169). Portanto, o projeto desenvolvido pela Liga visava ser elemento fundamental para que as propostas do evento “Marias” pudessem chegar ao maior número possível de pessoas, seja por meio das mídias sociais (Facebook e site) ou com o intermédio da divulgação feita pela imprensa cearense.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Era de grande importância que a mídia e a sociedade em geral tomassem conhecimento de um espaço de discussão e produção de conhecimento acerca de um tema tão relevante e, por vezes, pouco discutido, quanto a violência contra a mulher. A Liga percebeu que estaria cumprindo, mais uma vez, o papel extensionista ao qual se propõe auxiliando na divulgação e atendendo demandas de assessoria de imprensa para o Coletivo Baderna, que não possuía, inicialmente, as devidas noções para cumprir esse papel.

Apesar das mudanças para proteger e dar assistência à vítima de violência, ainda é constante o discurso de que a mulher deve se “comportar” ou não usar roupas curtas com o

objetivo de não correr o risco de ser violentada. Mesmo com a existência da Lei Maria da Penha que assegura o direito da vítima de violência, pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), divulgada em 27 de março (<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,65-dos-brasileiros-acham-que-mulher-de-roupa-curta-merece-ser-atacada,1145873,0.htm>), indicou que, dos 3.810 brasileiros entrevistados no estudo, 58,5% concordam totalmente (35,3%) e parcialmente (23,2%) que “se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros”.

Com a 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento à Violência contra a Mulher, a importância da iniciativa do Coletivo Baderna, promovendo a discussão acerca da temática, reflete-se na tentativa de alteração de pensamentos majoritários e opressores apresentados nas estatísticas da pesquisa realizada pelo Ipea. O resultado desse estudo demonstra que ainda é necessário debater a questão e que é extremamente importante que as propostas de grupos iguais ao Coletivo Baderna sejam divulgadas para que a mídia, a sociedade em geral e a comunidade acadêmica reflitam e repercutam as discussões.

Foi com o objetivo de executar de o pressuposto da extensão universitária que a Liga Experimental de Comunicação propôs-se ao desafio de planejar e executar estratégias comunicacionais para promover a Jornada organizada pelo Baderna. A relevância social da temática foi um dos pilares para a escolha e posterior desenvolvimento do projeto de assessoria, bem como o auxílio necessário ao grupo que não possuía, até o início da parceria, conhecimento relativo à importância de uma execução bem planejada e sucedida de estratégias de comunicação. É importante ressaltar que todo o planejamento do projeto foi pensado sempre em constante diálogo entre a Liga e os integrantes do Coletivo.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Seguindo o princípio de trabalho da Liga Experimental de Comunicação, a agência divulgou edital de Chamada Pública para selecionar os parceiros com os quais trabalharia no período de setembro a dezembro de 2013. O resultado do processo seletivo foi divulgado nos meios de comunicação da Liga (site e página no Facebook), no dia 9 de outubro de 2013, e logo em seguida deu-se início às atividades da parceria entre a Liga e um dos parceiros selecionados, o Coletivo Baderna, grupo de militância social que atua na cidade de Fortaleza.

Antes, é necessário explicar o processo de seleção dos parceiros. A Liga Experimental elabora um edital de Chamada Pública e divulga-o por meio do site e da

página da agência no Facebook, além das páginas institucionais da Universidade Federal do Ceará (UFC) e listas de e-mails destinadas às discussões e divulgações de eventos, projetos, etc., das quais os estudantes de Comunicação da UFC fazem parte.

Os projetos da Universidade, Unidades Setoriais, movimentos sociais, Organizações Não Governamentais (ONGs) e grupos de militância social, no caso do Coletivo Baderna, inscrevem-se enviando, ao e-mail da Liga, uma ficha de inscrição preenchida com informações próprias, além de explicar o projeto que pretende executar com auxílio da Liga, e que tipo de demanda comunicacional necessita que seja desenvolvida pela agência.

Todos os integrantes da Liga Experimental leem e avaliam as inscrições feitas de modo que, em conjunto, os parceiros sejam selecionados a partir dos seguintes critérios: 1. Projetos que contemplem as duas áreas de atuação - Jornalismo e Publicidade e Propaganda; 2. Viabilidade quanto à execução; 3. Dimensão social com benefício para a formação dos alunos; 4. Relevância social quanto à atuação da entidade ou projeto. Levando em conta esses critérios, a Liga selecionou o projeto do Coletivo Baderna para desenvolver as demandas de comunicação apresentadas pelo grupo.

Com o objetivo de dar início às atividades da parceria, foram feitas várias reuniões para que as duas partes construíssem e aprimorassem a ideia apresentada pelo Coletivo, proposta esta que seria organizar a 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento à Violência contra a Mulher. Durante esses encontros, os representantes do Baderna explicaram aos sete integrantes da Liga que estavam engajados com essa parceria (três estudantes de Jornalismo e quatro alunos de Publicidade e Propaganda), quais seriam os conceitos preliminares do evento e que tipos de abordagem gostariam de enfatizar durante a Jornada. Esses esclarecimentos foram necessários para que a Liga pudesse desenvolver a identidade visual e um título mais pregnante para facilitar a divulgação da Jornada.

A Liga sugeriu a denominação “Pétalas ao vento”, cujo conceito estava baseado na seguinte premissa: o olhar em busca das cicatrizes que marcam a alma e da mão que afaga aquela que está só. Este conceito estaria ancorado na mensagem de que a mulher vítima de violência não está sozinha e que a culpa não é dela. Ou seja, a proposta, para além da divulgação do evento, seria de sensibilizar todas as mulheres para uma única causa: apoiar as mulheres vítimas de violência, provocando a identificação com a vítima. A cada vez que uma mulher sofre, todas são atingidas por este sofrimento.

A sugestão do nome “Pétalas ao vento” foi bem aceita pelo Coletivo, porém, a identidade visual teria que se basear na perspectiva de desconstrução da imagem da mulher

enquanto um ser delicado, frágil e sensível. Fugindo também de elementos visuais que transmitam a ideia de delicadeza da mulher, no caso da cor rosa. Em reuniões posteriores, viu-se a necessidade de modificar o nome “Pétalas ao vento”. Então, os integrantes do Baderna trouxeram à Liga a sugestão do título “Marias”. Essa designação é justificada a partir da ideia de coletividade que o conceito do evento propõe. O nome no plural reúne todas as mulheres para que, juntas, possam lutar contra a violência de gênero - expressão utilizada para tipificar o tipo de violência da qual a mulher é vítima, aquele praticado por um sexo sobre o sexo oposto.

É importante ressaltar que todo o processo de construção dos conceitos e ideias do evento Marias foi feito em conjunto. A Liga e o Coletivo Baderna faziam reuniões constantes para que o diálogo fosse preservado e a construção coletiva estimulada. Para a Liga, o diálogo permanente com o parceiro é elemento essencial para que o trabalho seja desenvolvido de forma satisfatória, dando condições para a perpetuação do projeto apresentado, de modo que o parceiro possa prosseguir a proposta mesmo com o fim da parceria.

Após a decisão acerca do conceito da divulgação do evento Marias, a Liga Experimental partiu para a etapa de aplicação das ideias e criação dos materiais gráficos. O logo foi criado com o objetivo de representar a força de vontade de todos (homens e mulheres) que lutam para combater a violência contra a mulher, dando apoio e assistência às vítimas. O restante dos materiais visuais, que compuseram as peças para a fanpage e o site também foi construído com o intuito de demonstrar foco e determinação para a luta proposta. As fontes utilizadas para o logo e as frases também refletiam esse ideal, por isso foi usada uma tipografia de caráter mais “pesado”, conforme imagem abaixo.



Logo do evento Marias

O projeto da assessoria de imprensa executado pela Liga não se restringia apenas à comunicação com a imprensa fortalezense. Foi desenvolvida uma breve campanha *teaser*

na própria página do Facebook (<https://www.facebook.com/somostodasmarias>) do evento Marias, de modo que o público do evento fosse engajado antes mesmo do início da programação. Foram produzidos quatro vídeos com depoimentos de atrizes representando mulheres que foram violentadas e apresentavam um discurso conformista e de autopenalização. No entanto, a proposta dos vídeos era justamente alertar às vítimas de que a culpabilização própria não é natural. Como verificado nas discussões com o parceiro, este discurso da culpabilização da vítima está diluído na sociedade e acaba sendo incorporado ao pensamento da vítima, a qual termina por justificar a agressão que sofreu. O material audiovisual foi divulgado na página do Facebook da Jornada. Os vídeos podem ser conferidos neste link: <http://somostodasmarias.wix.com/marias#!vdeos/cgbu>

A etapa de promoção do evento para os veículos de comunicação de Fortaleza aconteceu por meio da divulgação de *press releases*, “resumo dos fatos sobre um programa ou assunto para o qual queremos atenção da mídia”, segundo definição do livro “Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital” (SULLIVAN, Marguerite Hoxie, 2012, p. 60, Série Manuais). Após o envio do material, a equipe de assessoria fez o monitoramento de quais veículos de comunicação estariam interessados em aderir à sugestão de pauta. Durante dois dias, o *follow-up* foi realizado fazendo essa sondagem e esclarecendo as dúvidas dos repórteres e editores que receberam a sugestão de pauta.

Quando o evento começou, além da equipe de assessoria, houve uma divisão de tarefas para que os demais integrantes da Liga Experimental colaborassem com a cobertura noticiosa da Jornada. Foram feitas notícias e coberturas fotográficas com o objetivo de alimentar o site do evento, e fazendo a ligação da fanpage e do site. Eram feitas postagens que redirecionavam para o conteúdo completo no site. Na página do Facebook, as fotos eram publicadas em álbuns criados diariamente para dar vazão à cobertura da programação.

Durante o evento e ao final dele, a assessoria também se responsabilizou pelo monitoramento da mídia local de modo que pudesse arquivar as notícias divulgando o evento Marias. Além disso, o portal de uma rádio de fora do estado do Ceará também compartilhou as informações sobre a Jornada.

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

O evento “Marias — I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher” foi o projeto apresentado pelo Coletivo Baderna durante o



processo de seleção de parceiros da Liga Experimental de Comunicação da Universidade Federal do Ceará.

O planejamento da Jornada, feito pelo Coletivo Baderna, foi pensado para que a programação coincidissem com a Campanha Mundial dos 16 dias de ativismo, movimento que luta contra a violência de gênero. Esse período, marcado por datas históricas para a luta das mulheres, inicia no dia 25 de novembro e termina em 10 de dezembro. No entanto, no Brasil a campanha começa no dia 20 de novembro, Dia da Consciência Negra, e, por conta disso, dura 20 dias.

Após ter sido selecionado no edital de Chamada Pública realizado pela Liga Experimental, o Coletivo Baderna apresentou a programação planejada para o evento e as demandas de comunicação pensadas por eles, por exemplo, a criação de uma página no Facebook (<https://www.facebook.com/somostodasmaria>) e a produção de vídeos *teasers* (<http://somostodasmarias.wix.com/marias#!vdeos/cgbu>) para divulgação do evento. Os integrantes da Liga acrescentaram a essas solicitações a criação de um site (<http://somostodasmarias.wix.com/marias>) o qual seria depósito das reportagens explicativas da temática da Jornada, artigos de opinião de especialistas e estudiosos do tema, bem como os textos da cobertura noticiosa do evento.

O projeto de assessoria desenvolvido pela agência experimental compreendia etapas referentes à divulgação anterior do evento diretamente para o público-alvo; à sugestão de pauta para os veículos de comunicação da cidade de Fortaleza - Ceará; e ao monitoramento destes veículos com o objetivo de recolher o material publicado sobre o evento.

Seguindo classificação de Charles Redfield (1980), Kunsch esclarece os tipos de meios de comunicação que organizações se valem para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos: meios escritos, orais, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais, telemáticos e presencial-pessoal. (2003, p. 87)

Para desenvolver este projeto de assessoria, a Liga Experimental utilizou os meios pictográficos: o desenvolvimento de cartazes virtuais publicados no Facebook convidando o público para a Jornada e para visualizarem o conteúdo publicado no site; audiovisuais: a produção e divulgação de vídeos *teaser*, conforme demanda da organização do evento, para lançar a reflexão acerca dos discursos de conformismo da mulher que refletem a noção de culpabilização da vítima quando sofre violência; e telemáticos: a partir da divulgação para e comunicação com o público-alvo do evento que aconteceu por meio da página no Facebook e do site.



Com a aproximação do evento, que aconteceria durante os dias 20 de novembro e 10 de dezembro de 2013, a equipe de assessoria preparou os materiais de divulgação direcionados para os meios de comunicação de Fortaleza. Foi escrito e enviado um *press release* explicativo sobre o evento, tratando da programação, e da proposta do coletivo Baderna com a Jornada. Os jornais impressos, emissoras de televisão e de rádio, além de sites e portais da Internet de Fortaleza receberam esse material de divulgação. Após o envio do *release*, a equipe fez o follow-up, sondagem com as redações se haveria a cobertura do evento.

Durante o evento, houve também a cobertura noticiosa da programação feita pelos integrantes da Liga Experimental. Os textos eram publicados no site do evento e a cobertura fotográfica era direcionada para a página no Facebook, com a criação de galerias de fotos relacionadas a cada etapa da programação. O acompanhamento dos meios de comunicação também foi feito enquanto o evento acontecia e prosseguiu até o fim do mesmo, de forma que fossem arquivados todo material e os recortes (*clipping*) de assuntos publicados e veiculados nos meios eletrônicos que tivessem interesse à assessoria do evento.

Os veículos de comunicação que pautaram o evento Marias foram os sites da Rádio Universitária – UFC (<http://www.radiouniversitariafm.com.br/component/content/article/8-destaques-do-site/1863-i-jornada-para-a-mobilizacao-social-para-o-enfrentamento-da-violencia-contra-a-mulher-comeca-hoje>), da Agência da Boa Notícia de Fortaleza ([http://www.boanoticia.org.br/noticias\\_detalhes.php?cod\\_noticia=5586&cod\\_secao=1](http://www.boanoticia.org.br/noticias_detalhes.php?cod_noticia=5586&cod_secao=1)), do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação a Docência da UFC (PIBID) – Educação em Direitos Humanos (<http://pibidedh.wordpress.com/2013/11/21/marias-i-jornada-para-a-mobilizacao-social-para-o-enfrentamento-da-violencia-contra-a-mulher/>), da Rádio CBN de Foz do Iguaçu (<http://www.cbnfoz.com.br/editorial/educac%C3%A3o/ufc/21112013-48208-jornada-no-campus-do-benfica-debate-violencia-contra-a-mulher>), e o portal da Universidade Federal do Ceará (<http://www.ufc.br/noticias/noticias-de-2013/4423-jornada-no-campus-do-benfica-debate-violencia-contra-a-mulher>).

## 6 CONSIDERAÇÕES

Desenvolver a parceria com o Coletivo Baderna representou um aprendizado único à Liga Experimental de Comunicação. Foi dada, mais uma vez, a oportunidade aos participantes de exercer, de fato, a proposta extensionista da agência de comunicação,

trabalhando de modo dialógico com o parceiro e promovendo a construção mútua do conhecimento.

A parceria mostrou-se satisfatória para ambos os envolvidos, pois a Liga teve a chance de refletir mais sobre a temática da violência contra a mulher, e o Coletivo Baderna conseguiu os subsídios necessários para dar continuidade ao projeto por eles iniciado. É importante informar que o grupo está planejando nova etapa para o “Marias”, apoderando-se das ferramentas e conhecimentos básicos adquiridos sobre comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Glícia; BARRETO, Helena. **Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008, São Luís.

FORMENTI, Lígia, 65% dos brasileiros acham que mulher de roupa curta merece ser atacada, **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 27 mar. 2014. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,65-dos-brasileiros-acham-que-mulher-de-roupa-curta-merece-ser-atacada,1145873,0.htm>. Acesso em: 02 abril 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, São Paulo, Summus Editorial, 2003.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie, **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital**, [S.L], Série Manuais, 2012. Disponível em: [http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/A\\_Responsible\\_Press\\_Office\\_Book\\_Portuguese.pdf](http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/A_Responsible_Press_Office_Book_Portuguese.pdf)> Acesso em: 30 mar. 2014