

## A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO TURISMO PALEONTOLÓGICO DA CIDADE DE MATA/RS NOS ANOS DE 2010 E 2011.

Augusto Fantinel da Silva<sup>1</sup>

Abdon Barretto Filho<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como base o projeto de Trabalho Final de Graduação do Curso de Turismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Este estudo tem como objetivo principal analisar a influência da mídia no desenvolvimento do produto turístico da paleontologia na cidade de Mata – Rio Grande do Sul nos anos de 2010 e 2011. Com o desenvolvimento deste trabalho está sendo realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, para identificar o perfil e a percepção do turista, além de constatar o fator influente que o levou até a cidade no decorrer do segundo semestre de 2011. Esta pesquisa está sendo aplicada nos principais pontos turísticos da cidade: Museu Pe. Daniel Cargnin, Praça Santo Brugalli e Jardim Paleobotânico. O desenvolvimento do estudo pretende propor a indicação da forma como a mídia poderá alavancar e contribuir para o turismo sustentável desta cidade.

**Palavras-chave:** Turismo, Comunicação, Mídia, Paleontologia, Mata.

---

<sup>1</sup> Autor. Acadêmico do Curso de Turismo, UNIFRA. Email: [guto\\_ti15@hotmail.com](mailto:guto_ti15@hotmail.com)

<sup>2</sup> Co-autor. Professor do Curso de Turismo, UNIFRA. Email: [abdon@via-rs.net](mailto:abdon@via-rs.net)

## INTRODUÇÃO

A cidade de Mata tem um potencial turístico muito grande, que ainda é inexplorado, talvez pela falta de investimentos em divulgação, juntamente com deficiências sérias de infraestrutura e escassez de incentivo governamental. A cidade é conhecida mundialmente como “A Cidade da Pedra que Foi Madeira”, é chamada assim pelos fósseis ali encontrados. A importância dos fósseis só foi descoberta pelo pároco da Igreja Matriz, Pe. Daniel Cargnin – admirador de paleontologia.

O processo de fossilização<sup>3</sup> que ocorreu na região de Mata aconteceu há aproximadamente 200 milhões de anos: Um animal morria e era soterrado. A água que se deslocava nos interstícios do solo (água de percolação) foi-se infiltrando nos poros e cavidades dos ossos dos animais mortos e ali depositando elementos minerais, que se cristalizaram dentro dos ossos. Se os elementos minerais eram encontrados em grande quantidade, formavam-se crostas minerais sobre a superfície dos ossos, dando origem à preservação dos elementos. Já as plantas sofreram um processo de fossilização, chamado “substituição”. Nesse processo, os elementos

minerais carregados pela água de percolação substituíram os tecidos da planta molécula a molécula. A estrutura da planta, por isso, ficou preservada com grandes detalhes. Pode-se dizer efetivamente que ela “virou pedra”. Os fragmentos de fósseis existentes em Mata não são depreção do homem. A natureza, com o passar do tempo, se encarregou desse trabalho.

Por iniciativa do Pe. Daniel Cargnin foi realizada uma sensibilização, com o objetivo de preservar o patrimônio fossilífero. O poder público, juntamente com a comunidade local, decidiu colocar esses fragmentos em “Museu ao ar livre” ornamentando suas ruas e praças. Por isso, os pedaços de fósseis vegetais estão numerados e catalogados.

Segundo dados indicadores da Prefeitura Municipal de Mata (apud Atlas de Desenvolvimento Humano/PNUD, 2000), o município faz parte da mesorregião Centro Ocidental Rio-Grandense e da microrregião Santa Maria, sua área é de 312,12 km<sup>2</sup>. De acordo com o Censo Demográfico do IBGE (2010), sua população era de 5.111 habitantes.

Os veículos de comunicação no município de Mata são: Jornal Informativo Matense, Rádio Comunitária Matense e Webrádio Signus. O jornal e a rádio comunitária são de abrangência local, já a web rádio é internacional, por estar ligada à rede internacional de computadores.

O turismo paleontológico na cidade de Mata/RS poderá ser de

---

<sup>3</sup> Fossilização é a designação do conjunto de transformações. Quando um ser vivo morre, é atacado muito rapidamente pelos necrófagos e decompositores. Para que ocorra a fossilização, é necessário que o corpo se afunde no solo e fique ao abrigo do ar. Depois de soterrado, o organismo irá passar por um processo chamado de diagênese, que consiste na compactação e na cimentação. Nestas condições, o organismo pode ser considerado um fóssil.

contemplação, como visita às praças, ao museu dedicado à paleontologia, visita aos afloramentos<sup>4</sup>, onde se encontram os troncos fossilizados. Também poderão se interessar por este tipo de turismo, altamente qualificado, pesquisadores desta área. O turismo paleontológico é um turismo segmentado, não sendo massivo, justamente pela sustentabilidade local. O público que se interessa por paleontologia é um público com um nível cultural elevado. Por estabelecer esse perfil, ele também apresentará uma condição financeira mais qualificada.

A escolha do referido tema se deu pela identificação que penso ter com a respectiva área, assim como acredito no desenvolvimento sustentável deste município, por meio do turismo paleontológico, pelo grande acervoossilífero disponível na região.

## METODOLOGIA

No início do trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica de assuntos que englobarão práticas midiáticas, paleontologia e turismo sustentável, para poder-se desenvolver este estudo, servindo como uma ferramenta para identificar a influência da mídia na cidade.

Segundo Manzo (*apud* Lakatos, 2007, p.185), a bibliografia “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos,

como também explorar novas áreas, onde os problemas não se cristalizam suficientemente” e tem por objetivo permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”.

Estão sendo coletadas reportagens turísticas de Mata, para analisar em qual âmbito foi divulgado o município e a importância que essas reportagens impressas tiveram para a divulgação da cidade. Estas reportagens estão sendo coletadas através da internet e através de panfletos e jornais, os quais possivelmente influenciaram na divulgação deste município.

Por meio deste estudo visa-se a identificar de que forma a mídia poderá alavancar e contribuir para o turismo sustentável na cidade.

Este trabalho de pesquisa de campo ocorre no município de Mata e está sendo aplicado a pessoas que provêm de outras localidades. A meta será de 200 questionários ao longo do segundo semestre de 2011. O foco de realização será nos principais pontos turísticos do município, tais como: Museu Pe. Daniel Cargnin, Praça Santo Brugalli e Jardim Paleobotânico.

Nessa pesquisa será identificado o perfil socioeconômico do visitante, a imagem que ele formou da cidade, qual aspecto ele achou interessante destacar, qual o motivo que o influenciou a conhecer a cidade, como o turista organizou sua viagem, procurando verificar com a pesquisa se a pessoa costuma viajar sozinha ou em grupos, sejam de escolas ou

---

<sup>4</sup> Exposição diretamente observável de uma rocha. Distingue-se: A. *naturais*, tais como escarpas, cachoeiras, etc., e *artificiais*, como túneis cortes de estradas, etc. (LEINZ, 1963, p.3)

grupos familiares, se a predominância é viajar por meio de agências de viagem ou se ainda existe outro meio. Por meio deste questionário espera-se traçar um perfil do turista que visita a região, definindo a influência que a mídia tenha exercido na decisão de visitar o local.

Nesse estudo está sendo verificado qual o meio de comunicação influenciou a visita, se foi influência da mídia, tais como: jornais, televisão, internet, rádio, etc. ou se o que predominou foi o “boca-a-boca”; se as pessoas ficaram sabendo por algum amigo ou por algum conhecido, e se ainda foi houve influência de outro tipo de meio de comunicação.

Está-se averiguando quantos dias o indivíduo permanecerá na cidade por meio do questionário que será feita, para efetivamente saber-se se esta pessoa será um turista ou um excursionista.

Ainda no estudo será observado se e qual aspecto existiu, que pôde dificultar o deslocamento até Mata e qual sugestão para a melhoria do desenvolvimento turístico receptivo na cidade.

O questionário possui perguntas abertas e perguntas de múltipla escolha, possibilitando a identificação e o aprofundamento da opinião do indivíduo nas perguntas. Nas perguntas de múltipla escolha haverá alternativas abrangendo várias facetas do mesmo assunto, podendo o indivíduo escolher a que melhor se adapta à sua realidade. Essas serão futuramente tabuladas e servirão

como base para provar publicamente os aspectos positivos e negativos da cidade, possibilitando um futuro aperfeiçoamento por iniciativas públicas e privadas. Esse aperfeiçoamento induzirá a atração de mais turistas, alavancando positivamente a economia municipal.

Segundo Lakatos (2007, p. 188), “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

As informações que estão sendo coletadas por meio da pesquisa serão analisadas de forma qualitativa e quantitativa. Após a verificação analítica, o processo da tabulação será descrito na formação do Trabalho Final de Graduação. Assim, haverá a possibilidade de uma melhor análise da condição em que se encontra hoje o fenômeno do turismo na cidade de Mata.

## CONCEITO DE TURISMO

Entende-se por turismo toda e qual quer situação que coloca o indivíduo em contato com outras culturas, regiões, lugares, línguas, costumes, valores, pensamentos, etc. Turista é aquele que permanece mais de 24 horas fora de seu contexto comum.

A Organização Mundial do Turismo – OMT, define o turismo como:

Uma atividade que consiste no deslocamento temporário de pessoas fora de seu lugar habitual

durante períodos de tempos variáveis, por um período de tempo menor do que 12 meses e cuja finalidade ao viajar seja alheia ao exercício de uma atividade remunerada no lugar que visite. (apud DIAS, 2006, p.10)

O turismo movimenta positivamente a economia dos países. Possibilita trocas de experiências, provoca evasão por um tempo determinado, oferece cultura, divertimento, sossego, movimento, etc. O turismo se apropria de recursos naturais, culturais, artísticos, históricos, além de envolver o tempo ocioso dos indivíduos.

Segundo Oscar de La Torre Padilha (apud DIAS, 2006, p.10), define o turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivo de recreação, descanso, cultural ou saúde, se deslocam do seu lugar de residência habitual a outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

O substantivo “turismo” é um neologismo, que expressa a ação de um verbo da língua inglesa, *to tour*, que significa “dar uma volta”. Atualmente, chama-se turismo tanto ao ato praticado pelos turistas, quanto ao sistema comercial utilizado para hospedar, transportar e entreter, além da série de relações comerciais,

políticas e sociais que acontece a partir desse ato praticado pelos turistas. (BARRETTO, 2003, p. 15).

## CONCEITO DE PALEONTOLOGIA

Josué Camargo Mendes (1977, p. 1) define paleontologia como:

A paleontologia (Gr. *palaíos* = antigo + *ontos* = ser + *logos* = estudo) pode ser definida como a ciência que estuda os *fósseis*, isto é, restos ou vestígios de animais ou de vegetais que viveram antes dos tempos históricos e que se conservam nas rochas.

A paleontologia está relacionada com a Geologia e a Biologia, os geólogos ajudam na datação e na correlação das camadas, e na interpretação de antigos ambientes de sedimentação. A paleontologia subdivide-se em três grandes grupos: *Paleobotânica*, *Paleozoologia* e *Paleoecologia*. (MENDES, 1977, p.1).

De acordo com Leinz e Mendes (1963, p. 114) a Paleobotânica é o estudo dos vegetais fósseis, a Paleozoologia é o estudo dos animais fósseis. “A Paleoecologia e/ou Paleoautoecologia é um ramo da Ecologia que estuda as relações entre os organismos individuais ou espécies (ou um *táxon* particular) e os seus ambientes de vida. Quando são estudadas as relações entre os indivíduos fósseis e os paleoambientes tem-se a Paleoautoecologia” (SUGUIO, 1998, p. 71 e 72).

Segundo Mendes (1977, p. 2), coube a Adolphe Brongniart o mérito de ter



sido o verdadeiro fundador da Paleobotânica. A anatomia comparada dos vegetais vivos e fósseis serviu-lhe de base a excelentes trabalhos.

Além dos restos de vestígios de animais ou de vegetais as formações rochosas também fazem parte da Paleontologia, segundo Leinz e Mendes (1963, p. 114) definem Paleontologia como:

Ciência que trata dos fósseis. Estudando de um lado os restos de organismos e de outro as formações rochosas que os contêm, representa um capítulo importante, intermediário entre a Biologia e a Geologia.

A paleontologia estuda os antepassados e o desenvolvimento da Terra. Seu objeto de estudo são os fósseis, já que são as únicas evidências que resistiram às transformações geológicas.

## CONCEITO DE FÓSSIL

Os fósseis são as únicas evidências do tipo de vida existente há milhões de anos. Podem ser troncos, folhas, dentes, ossos, etc., que foram preservados por algum tipo de processo natural ao longo do tempo. Os interessados em estudar o passado através de fósseis milenares são chamados “paleontólogos”.

Barrera (1997, p. 75) define assim o fóssil: Fóssil é qualquer evidência de vida conservada através do tempo por processos naturais.

Os fósseis têm valor inestimável para a Estratigrafia, ramo da Geologia

intimamente ligado à paleontologia, por se prestarem à datação e correlação das camadas geológicas e auxiliarem na interpretação de antigos ambientes (*paleoambientes*) de sedimentação; têm grande aplicabilidade na pesquisa do petróleo e de outras substâncias de interesse econômico. (MENDES, 1977, p. 3)

## CONCEITO DE MARKETING E MARKETING TURÍSTICO

Segundo Philip Kotler (2009, p. 56) o marketing é a arte de encontrar e desenvolver oportunidades e lucrar a partir delas.

Marketing administrativo significa a capacidade de elaborar e executar planos de marketing sólidos. (KOTLER, 2009, p. 214)

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. (Aprovado pela AMA – *American Marketing Association* em Outubro de 2007)<sup>5</sup>

Segundo Abdon Barretto Filho (1988, p. 10) marketing turístico é:

O marketing turístico são todas as ações no mercado turístico que visam atender as necessidades do consumidor de forma rentável. É fazer tudo que estiver em nosso alcance para trocar o dinheiro do

<sup>5</sup> Informações extraídas do site <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> acesso no dia 06/09/2011.

cliente pela satisfação, qualidade e valor de consumir bens e/ou serviços turísticos.

O marketing turístico decorre da soma do atrativo turístico com a infraestrutura, o que resulta em produto turístico. O produto turístico aliado à divulgação determina o fluxo turístico. Em função desse fluxo, cria-se a necessidade da implantação de fiscalização, que por sua vez implica a geração de arrecadação pecuniária.

Dessa forma, tal modelo representa, sucintamente, o caminho do desenvolvimento turístico de uma região.

## CONCEITO DE MÍDIA

A mídia tem o poder de influenciar as pessoas, tendo também o papel de informar a população. Na mediação da informação, existe um apoio de máquinas, dispositivos elétricos e eletrônicos, para possibilitar a transmissão impressa ou gravada.

Segundo Paulo Tamanaha (2006, p. 55 à 64):

Existem inúmeros meios de comunicação, os mais utilizados são: Televisão aberta, Rádio, Jornal, Revista, Mídia exterior, Internet, Televisão por assinatura, cinema.

A mídia de massa tem a possibilidade de atingir um grande número de indivíduos em um curto prazo de tempo.

Este trabalho tem como objetivo focar

para a mídia segmentada, devido a sugestão de sustentabilidade local. Segundo Muniz (2004, p. 36) mídia segmentada é um meio ou veículo capaz de atingir com maior eficiência e economia determinados públicos.

## CONCEITO DE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

Segundo Armando Sant'Anna (2001, p.2) comunicação, é pois, o processo de transmitir idéias entre indivíduos. Para os seres humanos o processo não é só fundamental como vital.

Segundo René Castro Berardi (?, p. 29) os elementos que participam do processo de comunicação são:

Emissor: é o gerador que emite uma mensagem dirigida ao receptor;  
Canal: é o meio de comunicação que utiliza o Emissor para fazer chegar sua mensagem ao Receptor;  
Mensagem: é o conteúdo que o emissor quer enviar para o receptor;  
Receptor: é quem recebe a mensagem enviada pelo emissor. É o objetivo visado pelo receptor;  
*Feedback*: é a forma que o receptor tem de informar ao emissor que recebeu a mensagem enviada. O emissor vai permitir ao receptor mudar, reforçar ou modificar a mensagem.

No processo da venda de um produto a comunicação tem como objetivo induzir a compra, criar uma atitude positiva com o produto, dar boa imagem da marca e apresentar as vantagens oferecidas ao consumidor. (p.28)

A comunicação é um processo

social fundamental para estabelecer vínculos com outras pessoas. Sendo assim, comunicação é um processo muito complexo e não se limita a conversação normal.

Em suma, comunicação pode ser verbal e não-verbal. A verbal se expressa por meio das palavras escritas ou faladas. A dificuldade específica da linguagem verbal é que ela pode nos levar a muitos equívocos, já que as palavras podem significar coisas bem diferentes para cada interlocutor. E a comunicação não-verbal se associa as palavras e se dá por meio de expressões faciais, postura corporal, entonação, gestos, silêncio, etc. por exemplo, se uma pessoa gosta ou não da outra é possível perceber pela expressão corporal, discordância, etc.

Segundo René Castro Berardi (? , p. 39) propaganda é “toda comunicação em que se paga pela veiculação”.

Segundo Lucilene Gonzales, (2003) a palavra propaganda é gerúndio latino “*propagare*”, que quer dizer propagar, multiplicar, difundir. Fazer propaganda é, portanto, difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas.

Segundo José Benedito Pinho (*apud* GONZALES, 2003, p. 28) atualmente a propaganda pode ser defendida como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

## CARACTERÍSTICAS DO MUNICÍPIO

O município abrange, principalmente, uma faixa de transição entre a Depressão Central do Rio Grande do Sul e o rebordo do Planalto Central Brasileiro, faz parte da Microrregião Santa Maria. Suas coordenadas aproximadas são: 29°. 27' e 29°. 39' da latitude sul e 54°. 35' de longitude oeste<sup>6</sup>.

A área deste município é assim delimitada: ao Norte começa no entroncamento da estrada que vem de Mata, com a estrada de São Xavier; continua por esta estrada até a sua intersecção com a linha seca e reta que liga as nascentes dos arroios Guaçatunga (ex-Pessegueiro) e Igaretá (ex-Canoas); Ao Leste, começa na intersecção da linha seca e reta que liga as nascentes dos Arroios Guaçatunga e Igaretá com a estrada de São Xavier, segue por aquela linha até a nascente do Arroio Igaretá, pelo qual desce, até confluir com o Rio Toropí; Ao Sul começa na confluência do Arroio Igaretá com o Rio Toropí, pelo qual desce, até confluir com o Arroio Taquarichim; Ao Oeste, começa na confluência do Rio Toropí com o Arroio Taquarichim, subindo por este até confluir com o Arroio do Panta, pelo qual segue, águas acima, até a confluência de suas nascentes, de onde, por linha seca e reta, de menor distância, alcança o leito da Ferrovia Mata-Demétrio Ribeiro; daí, ainda por linha seca e reta, alcança a nascente sul do Arroio Santo Antônio, por cujas

<sup>6</sup> Informações extraídas do site <http://www.mata.rs.gov.br> acesso no dia 21/05/2011.



águas segue até encontrar a mesma via férrea, e segue pela via férrea em Direção a Demétrio Ribeiro, até seu cruzamento com a estrada que vem de Mata, segue por esta estrada até seu entroncamento com a de São Xavier<sup>7</sup>.

Sua população atual é de 5.111 habitantes conforme FEE( 2010)<sup>8</sup>. O município dista cerca de 379 Km da capital, Porto Alegre – RS, 385 Km de Caxias do Sul – RS, 2008 Km de Brasília – DF, 1232 Km de São Paulo – SP e 1614 Km do Rio de Janeiro – RJ<sup>9</sup>.

Segundo Selvino Antonio Malfatti e Lenir Cassel Agostini (2006, p. 23 e 24), a economia baseia-se, principalmente, no Setor Primário, com ênfase na Agricultura. Já no meio urbano, as atividades econômicas estendem-se em três direções: à indústria (artesanal), ao comércio e aos serviços.

## CONSIDERAÇÕES

O Trabalho Final de Graduação está em processo de realização da pesquisa de campo e até o momento foram realizadas aproximadamente 100 questionários a turistas ou visitantes dos locais selecionados e apresentados na metodologia deste

artigo. Enquanto a de coleta de informações sobre meios de comunicação que divulgam o município, conseguiu reunir material de divulgação por meio da *internet* e *folders* do município. Após finalização da coleta destes dados haverá uma tabulação das mesmas e serão articuladas no projeto de Trabalho Final de Graduação, cujo resultado será apresentado para a banca examinadora em dezembro de 2011.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRERA, Pedro García. SOUR, Francisco. Et al. Paleontología. México, Primeira Edição, 1977.

BARRETTO FILHO, Abdon. Marketing Turístico. Apostilas, Vídeo. Produção Independente, 1998.

BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo/Margarita Barretto. – 13ª ed. Campinas – São Paulo: Papyrus, 2003.

BERARDI, René Castro. Programa de Marketing e propaganda: desenvolvimento e planejamento. ?

DIAS, Reinaldo. Turismo e Patrimônio Cultural: Recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONZALES, Lucilene. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo:

<sup>7</sup> Informações extraídas do site <http://www.legislativomata.com.br/historico.php> acesso no dia 06/09/2011.

<sup>8</sup> Dados disponível em: [http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/p\\_g\\_municipios\\_detalhe.php?municipio=Mata](http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/p_g_municipios_detalhe.php?municipio=Mata); acesso em 30/08/2011.

<sup>9</sup> Informações extraídas do site [http://www.servicos.ms.gov.br/sefaz\\_cofimt/calcula\\_distancia/calcula.asp](http://www.servicos.ms.gov.br/sefaz_cofimt/calcula_distancia/calcula.asp) no dia 30/08/2001.

Ediouro, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6<sup>a</sup> edição. São Paulo: Atlas 2007.

LEINZ, Viktor. MENDES, Josué Camargo. Vocabulário Geológico: com a correspondente terminologia em inglês, alemão e francês. 3<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Editora Nacional, 1963.

MALFATTI, Selvino Antonio. AGOSTINI, Lenir Cassel. Mata: ontem madeira, hoje pedra. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2006.

MENDES, Josué Camargo. Paleontologia geral. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1977.

MUNIZ, Magda Lúcia Valente. Mídia: conceitos e prática. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2004.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SUGUIO, Kenitiro. Dicionário de geologia sedimentar e áreas afins. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1998.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.