



Marketing como ferramenta de ascensão: uma análise da obra “Relato de um Náufrago”¹

Larissa Neves PARENTE²
Universidade Federal do Tocantins, UFT
Faculdade Católica do Tocantins, FACTO

RESUMO:

O trabalho tem como objetivo identificar diferentes abordagens do marketing na obra “Relato de um naufrago” do escritor colombiano Gabriel García Márquez, para observar como o referido autor compreende, formula e representa, no mencionado livro-reportagem, o marketing e o marketing político. Traz uma análise inicial da obra, expondo os dados contidos no livro. Conclui que o uso do marketing político foi utilizado pelo então governo colombiano, assim como as ferramentas da publicidade foram usadas em favor da figura do próprio naufrago.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing; Marketing Político; Análise de obra literária; Gabriel García Márquez.

INTRODUÇÃO

Existe um intrincado campo de relações entre a política, a comunicação e a literatura. A produção literária do escritor colombiano Gabriel García Márquez é exemplo de tal afirmação. Tanto assim que ela vive à base de um tripé de paixões do referido autor: a escrita literária, pela qual é célebre mundialmente, tendo sido contemplado com o Nobel de Literatura, em 1982; o jornalismo, do qual é autor de significativa produção; e a política, que além de estar sempre presente em seus textos, encontra-se também em sua vida, a exemplo de sua amizade com líderes de governos e política polêmicos, como Fidel Castro, relação por conta da qual foi monitorado pela CIA por décadas.

O objeto de pesquisa do presente trabalho é analisar a forma segundo a qual García Márquez manifesta e apresenta o marketing e o marketing político em sua obra literária denominada “Relato de um Náufrago”. É relevante apontar a maneira como

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Acadêmica de Direito na Fundação Universidade do Tocantins. Pós-graduanda em Comunicação e Marketing pela Faculdade Católica do Tocantins. E-mail: larissanparente@gmail.com



ênfatiza a participação do governo colombiano no episódio da sobrevivência do marinheiro, quando os governantes tentam delegar a tal eventualidade (o fato do naufrago ter escapado à morte) um mérito estatal. O autor apresenta assim o uso, por parte das autoridades, desta modalidade de marketing, que é o chamado “marketing político”.

Convém também assinalar que o próprio marinheiro – Luís Alexandre Velasco – foi beneficiado pelo marketing. Isso porque aquele fez uso de ferramentas da publicidade³ para faturar em popularidade e dinheiro, haja vista a extrema estima pública da qual gozou após sua sobrevivência e a conseqüente elevação ao posto de “herói da pátria”.

O livro escolhido para o presente estudo foi publicado, inicialmente, dividido em episódios, em catorze dias consecutivos, no jornal colombiano *El Espectador*, escrito pelo então jovem repórter Gabriel García Márquez⁴, no ano de 1955 (o mesmo em que ocorreu o naufrágio). Em 1970 foi publicado como livro, embora seu atualmente célebre autor tenha afirmado não entender a “utilidade de sua publicação” e que lhe causava “depressão a ideia de que aos editores não interessasse tanto o mérito do texto como o nome que o assinava”, que, para seu “desgosto”, era “o de um escritor da moda” (MÁRQUEZ, 2012, p. 12).

Denominado “relato”, o livro foi escrito em primeira pessoa e é resultado de vinte sessões de seis horas diárias, durante as quais o repórter (posteriormente autor literário) “tomava notas e fazia perguntas traiçoeiras para detectar suas contradições”, mas que se mostrou “tão minucioso e apaixonante” que García Márquez considerou que seu “único problema literário seria conseguir que o leitor acreditasse nele”. García Márquez descreve o livro como “a reconstituição jornalística do que ele [*o naufrago*] me contou, tal como foi publicada, um mês depois do desastre, pelo jornal *El Espectador* de Bogotá” (MÁRQUEZ, 2012, p. 7-9).

³ A publicidade será aqui entendida como uma atividade profissional que se dedica à difusão de ideias associadas à figura do naufrago, com cunho e interesses majoritariamente comerciais. Cabe também lembrar que a publicidade pode ser uma ferramenta de promoção do composto que é o marketing.

⁴ Jornalista e autor de prolífica obra constante de mais de trinta títulos, Gabriel García Márquez inaugurou o Realismo Fantástico com a obra “*Cem Anos de Solidão*”, em 1967, pela qual alcançou a fama mundial.



SOBRE MARKETING E MARKETING POLÍTICO

O termo marketing tem sua origem na palavra inglesa *market* (mercado, em português), desta forma, é possível afirmar que ele nomeia a ação de orientar a transação/aceitação/venda de produtos ou serviços desde o produtor até o consumidor final. De maneira mais simplificada, sabe-se que marketing consiste numa atividade que se destina à satisfação de necessidades e desejos através do processo de troca (KOTLER, 2003, p. 11).

Ainda a respeito da definição de marketing, tem-se que

marketing é a função (...) que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados (...) (KOTLER, 2003, p. 11).

De uma maneira geral, tem-se que o marketing político é responsável pelas ações direcionadas à “promoção de parlamentares (vereadores, deputados e senadores), membros do poder executivo (presidentes da República, governadores, ministros) e partidos políticos”, visa “situá-los positivamente junto aos seus eleitores, comunidades, públicos especiais (como os jornalistas) e à própria opinião pública”. O marketing político possui uma imagem desfavorável, que pende à pejoratividade em razão da “incompreensão com respeito a esta atividade porque ela acaba sendo confundida com o estímulo à demagogia e com um processo de 'maquilagem' dos candidatos”. Entretanto, a “tarefa que lhe cabe”, legitimamente é “tornar conhecidos os seus clientes, homens probos, éticos e comprometidos com o desenvolvimento do País”.⁵

De acordo com Cobra (1985, p. 37), “o político num regime democrático é um produto e que para conquistar votos utiliza todas as técnicas de marketing”. Cumpre notar que o governo colombiano, à época do naufrágio, era encabeçado pela “ditadura militar e folclórica do General Gustavo Rojas Pinilla”, violento, que censurara a imprensa, só era permitida a publicação de notícias favoráveis ao governo ou “assuntos sem implicação política que interessassem a seus leitores”. A referida ditadura não era

⁵ C.f.:

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingpolitico.php>>
. Acesso em: 2 abr. 2012.



benquista, ainda, por dois episódios em especial: a “matança de estudantes” durante uma manifestação pacífica no centro da capital e o “assassinato, pela polícia secreta, de um número nunca estabelecido de taurófilos⁶ dominicais, que vaiavam a filha do ditador na praça de touros”. Logo, conquistar a simpatia dos colombianos era importante para que se mantivesse o regime (MÁRQUEZ, 2012, p. 8).

Segundo Bezerra e Silva (2006, p. 3-8), para um político ser bem sucedido na atual sociedade são necessárias “visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público”, coloca-se, assim, que a “imagem política” (uma construção do próprio marketing político) “pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos, a imagem marca de uma pretensa identidade diferenciada” e positiva.

O conceito de imagem marca, no âmbito da chamada “política de imagem”, é “um processo planejado intencionalmente na construção do perfil de um personagem” exposto à “esfera pública”, que objetiva a “adesão dos destinatários (eleitores), em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes”. Como o marketing comercial, para quem “a marca e o produto são indissociáveis”, o marketing político cuida para que, “uma vez estabelecida a imagem marca de um 'personagem' político”, é necessária a “realimentação desta a fim de garantir a continuidade desta marca”. “Acontecimentos inesperados” são possíveis, podem “desestabilizar uma imagem marca”, na pior das hipóteses, mas, na melhor, (como é o caso da utilização de uma tragédia por parte de algumas entidades públicas colombianas – o governo em especial – para aumentar as receitas e o prestígio frente à opinião pública) podem melhorar a imagem do personagem político (BEZERRA; SILVA, 2006, p. 6).

Apresentados alguns conceitos de marketing e de marketing político, passar-se-á à abordagem, por parte da menção ao uso de ambos, ora pelo do governo, ora pelo próprio náufrago quando da sobrevivência deste, tendo como base especificamente as informações constantes do livro “Relato de um náufrago”.

DA SOBREVIVÊNCIA AO NÁUFRAGIO AOS MARKETING E MARKETING POLÍTICO

⁶ Denomina-se “taurófilo” o entusiasta, o apreciador das touradas.



Em 28 de fevereiro de 1955 oito marinheiros do Destroier⁷ Caldas, pertencente à frota da Marinha Militar da Colômbia, caíram na água e desapareceram no Mar do Caribe. Os demais tripulantes da embarcação, que não os oito que se encontravam à proa e caíram no mar, passaram incólumes ao acidente, quando a embarcação voltou a se endireitar e seguir viagem. O único sobrevivente dentre os oito tripulantes que caíram, Luís Alexandre Velasco, passou dez dias à deriva, sem beber nem comer, apareceu moribundo numa praia quase despovoada ao norte da Colômbia. Internado num hospital naval pelas autoridades, só lhe era autorizado falar, durante as primeiras semanas, com os jornalistas do regime. Como já mencionado, a Colômbia estava, à época, sob regime político ditatorial.

Durante as semanas que sucederam à chegada do marinheiro ao meio social novamente, ele foi transformado em um herói nacional, fazendo discursos patrióticos através do rádio e da televisão, “foi beijado pelas rainhas de beleza, enriquecido pela publicidade”, até que, decorrido um mês do reaparecimento de Velasco, este procurou o jornal *El Espectador* e ofereceu sua história (para além dos limites da declaração que o governo lhe fixara), relatando a Gabriel García Márquez a verdade: “não acontecera tormenta alguma, e sim um acidente: o destroier levava contrabando e, tendo adernado por força dos ventos no mar agitado, a carga soltou-se e arrastou para o mar os oito marinheiros”. A partir de então, convertida a revelação em denúncia política, a Colômbia alvoroçou-se, o governo desmentiu e execrou Velasco, retirou sua glória pública e ele foi esquecido por todos e o relato “rendeu ao repórter o exílio” (MÁRQUEZ, 2012, p. 12).

Assim que foi encontrado, ainda próximo às margens da praia colombiana à qual chegou a bordo de uma pequena balsa pertencente ao destroier, a qual havia conseguido alcançar minutos depois da queda no mar e na qual passou dez dias, o naufrago afirma que, ao ouvir a voz do primeiro homem que via desde o acidente, percebeu que “mais que a sede, a fome e o desespero”, lhe atormentava o desejo de contar o que havia acontecido” e que “pensava que todo mundo tinha obrigação de conhecer a notícia” de seu naufrágio e ainda “supunha que tão logo dissesse” o próprio nome, “o homem se apressaria” em lhe socorrer (MÁRQUEZ, 2012, p. 124).

⁷ “Destroier” é uma espécie de navio militar, mais rápido e mais manejável do que os demais navios de guerra, é concebido para escoltar embarcações maiores na esquadra ou comboio naval, defendendo estes contra agressores menores.



Nota-se, de pronto, a expectativa do marinheiro pelo reconhecimento dos fatos dos quais fora vítima, mais à frente, em seu relato, ele admite que ficou “decepcionado por saber que estava enganado”. As pessoas do povoado ao qual foi levado pelo homem (Dámaso Imitela) que o encontrou em primeiro lugar não sabiam da notícia, uma vez que lá, em 1955, não chegavam jornais, mas que quando Dámaso “comunicou ao inspetor de polícia” que havia um homem que fora encontrado “exausto numa praia” e que “dizia pertencer ao destróier Caldas”, o policial ligou o único rádio da localidade e “durante todo o dia, ficou escutando noticiário de Cartagena⁸, mas que “não se falava mais do acidente, mas nas primeiras horas da noite fizeram uma breve menção ao caso”, a partir da qual a casa de Dámaso Imitela encheu-se de gente, e que aquele foi seu “primeiro contato com uma multidão de curiosos”, que nos dias seguintes o “acompanharia por toda parte”, sempre com diligência e cordialidade (MÁRQUEZ, 2012, p. 131-132).

Desde o primeiro contato com a autoridade, neste caso, a policial, na pessoa do inspetor local do povoado colombiano onde foi acolhido inicialmente, há um “resguardo” por parte desta em relação a Luís Alexandre Velasco, como depreende-se do que segue: “O inspetor dirigia a multidão, não permitia que ninguém se aproximasse para falar comigo”, mesmo que, em um primeiro momento, Velasco não revele o motivo do naufrágio em razão de sua debilidade, em seguida, a autoridade trata de resguardá-lo, não o deixando fazer declarações (MÁRQUEZ, 2012, p. 132).

Nota-se também o extremo interesse popular na figura do naufrago, como já mencionado anteriormente neste trabalho. Isso também fica muito claro quando aquele está deitado a um catre, em um casebre no povoado e Velasco rememora

via passar rostos à minha frente numa fila interminável. Eu me sentia, então, suficientemente refeito para ter um pouco de senso de humor e pensar que alguém estava à porta vendendo entradas para ver o naufrago (...) (MÁRQUEZ, 2012, p. 134).

Quando da saída do povoado, rumo à cidade vizinha maior de San Juan de Urabá, distante alguns quilômetros, sobre uma maca, o naufrago já é figura célebre, a quem todos desejam conhecer e festejar, uma multidão o acompanhou no referido trajeto, ao que Velasco compara

⁸ Cartagena das Índias (Cartagena de Indias em espanhol) é uma cidade da Colômbia, capital do departamento de Bolívar. É também um porto no mar do Caribe.

Aquilo era como uma feira, continuava tombando, deitado, enquanto o povoado inteiro desfilava para me conhecer. Essa mesma multidão não se conformou em me deixar partir só e foi a San Juan de Urabá, numa longa caravana, que tomava toda a largura daquele tortuoso caminho. (...) A entrada em San Juan me fez lembrar das festas no povoado. (...) Medidas de precaução para evitar os curiosos já haviam sido tomadas e a polícia conseguiu logo deter a multidão que se aglomerava nas ruas para me ver (MÁRQUEZ, 2012, p. 134-135).

Após um breve exame médico, embarcam Luís Alexandre Velasco num avião com destino à Cartagena, onde internaram-no em hospital naval e fazem forte vigilância sobre ele, para que ninguém que não estivesse autorizado pelas autoridades pudesse lhe falar. O interesse popular era tamanho que aconteceu de um jornalista da oposição se disfarçar de médico psiquiatra para conseguir entrar no hospital e falar com o naufrago

A aventura do repórter disfarçado de médico me deu uma ideia clara do interesse que os jornais tinham na história (...). Era um interesse de todo mundo. (...) No meu quarto só podiam entrar meu pai, os guardas, os médicos e os enfermeiros do Hospital Naval. Um dia entrou um médico que eu nunca tinha visto antes. (...). O suboficial avisou: “É um psiquiatra de Bogotá, mas acho que é um repórter disfarçado”. (...) não me pareceu um repórter, embora até aquele momento eu nunca tivesse visto um repórter. (...) começou a me fazer perguntas sobre a aventura (...). O suboficial nos interrompeu para lembrar que aquele tipo de perguntas não era permitido (...). [O repórter] entregou-me um papel e me pediu que desenhasse um navio. Em seguida me pediu que assinasse o desenho, e eu o fiz. .. (...) seu nervosismo e a possibilidade de que fosse um repórter me despertavam uma grande simpatia. (...) ele saiu correndo com os desenhos, que apareceram, no dia seguinte, na primeira página do El Tiempo⁹ (...) (MÁRQUEZ, 2012, p. 139-141).

Quando recebe alta do hospital e recebe a “permissão” para contar a história (que as autoridades haviam claramente “editado” previamente com o marinheiro) dos dez dias no mar, Luís Alexandre Velasco percebe que sua “vida tinha mudado”. Afirma que foi “recebido com todas as honras no aeroporto” e que o “Presidente da República” lhe “concedeu uma condecoração”, felicitando-o pela façanha e promovendo-o a cadete (MÁRQUEZ, 2012, p. 141).

Além do marketing político que ajudou (com sua figura, a qual detinha extrema popularidade e despertava além do interesse, a simpatia popular em razão de seu “feito heroico”) ao governo colombiano promover, Velasco também “faturou para si próprio”, utilizando-se de sua “imagem-marca”, conforme declara: “houve uma coisa com a qual

⁹ Fundado em 1911, El Tiempo é o maior jornal da Colômbia, possui publicação diária e circulação nacional.



eu não contava: as propostas das agências de publicidade”, acerca de tal “veio” publicitário decorrente da referida “imagem-marca” que o náufrago então detinha, este relembra:

Estava muito orgulhoso com meu relógio, que andou com precisão durante toda a odisséia. Não pensei, entretanto, que isso servisse aos fabricantes de relógios. Eles, porém, me deram 500 pesos e um relógio novo. Por ter mastigado certa marca de chiclete e ter dito isso num anúncio, ofereceram-me 1.000 pesos. Quis a sorte que os fabricantes dos meus sapatos, para que eu confirmasse isto em outro anúncio, me dessem 2.000 pesos. Para que permitisse a transmissão de minha história pelo rádio, deram-me cinco mil. Nunca pensei que fosse um bom negócio viver dez dias de fome e sede no mar. Mas é: até agora recebi quase 10.000 pesos. Entretanto, não repetiria a aventura nem por um milhão (MÁRQUEZ, 2012, p. 141-142).

Márquez (2012, p. 8) afirma que, “quando Luís Alexandre Velasco chegou sem ser solicitado” à redação do jornal *El Espectador*, um mês depois de ter sido socorrido, para perguntar quanto pagavam por sua história foi recebido “pelo que então era: uma notícia velha”. Conta ainda que “as forças armadas o havia mantido por várias semanas em um hospital naval” e que a simpatia e a comoção popular já arrefeciam, pois

a história fora contada muitas vezes, estava mexida e deturpada, e os leitores pareciam enfadados de um herói que se alugava para anunciar relógios, porque o seu não se atrasou sob a intempérie; que aparecia em anúncios de sapatos, porque os seus eram tão resistentes que não pôde rasgá-los para comê-los, e em muitas outras porcarias da publicidade (MÁRQUEZ, 2012, p. 8-9).

O autor também elenca as ações da carreira popular do marinheiro junto à nação colombiana, dirigidas pelo governo colombiano, em puras ações afirmativas de marketing político – dentre as quais a condecoração, a exibição de discursos patrióticos pelo rádio; a exibição pela televisão “como exemplo para as gerações futuras”; o passeio “entre flores e músicas através do país, para que desse autógrafos e fosse beijado pelas rainhas da beleza”, assim, havia uma certa reserva por parte dos jornalistas do *El Espectador*, pois consideravam, além do acima mencionado, que “se vinha sem que o chamassem”, era em razão de “já não ter muito o que contar, que seria capaz de inventar qualquer coisa por dinheiro”, em que pese ainda o fato de que “o governo fixara muito bem os limites de sua declaração” (MÁRQUEZ, 2012, p. 9).

No entanto, tais suspeitas não procederam, pois como García Márquez mesmo admite em seguida, o “moço de 20 anos, sólido, mais com cara de trompetista que de



herói da pátria, tinha um instinto excepcional da arte de narrar, uma capacidade de síntese e uma memória assombrosas”, além de “bastante dignidade natural para sorrir do próprio heroísmo” e revelou o que até então nunca fora publicado por instrução das autoridades

o navio adernou por causa do vento no mar agitado, soltou-se a carga mal estivada na coberta e os oito marinheiros caíram ao mar. Essa revelação implicava grandes erros: primeiro, era proibido transportar carga em um destróier; segundo, foi por causa do excesso de peso que o navio não pôde manobrar para resgatar os náufragos; terceiro, tratava-se de contrabando: geladeiras, televisores, máquinas de lavar. Estava claro que a história, como o destróier, levava também mal amarrada uma carga política e moral que não tínhamos imaginado (MÁRQUEZ, 2012, p. 10).

Quando soube que a história seria publicada em episódios no jornal *El Espectador*, “o próprio governo celebrou, no princípio, a consagração literária de seu herói”, quando apercebeu-se da revelação feita por Luís Alexandre Velasco, já era impossível “impedir que se continuasse a série”, seria mais “velhacaria política” tal atitude. A “circulação do jornal tinha quase dobrado, e havia em frente ao edifício uma disputa de leitores que compravam os números atrasados para guardar a coleção completa” (MÁRQUEZ, 2012, p.10).

García Márquez (2012, p. 11) evidencia que, coube então à “ditadura, de acordo com uma tradição muito própria dos governos colombianos”, conformar-se em “remendar a verdade com a retórica”, desmentindo, “num comunicado solene, que o destróier levasse contrabando”, ao que o jornal publicou fotos, compradas dos marinheiros que não haviam caído ao mar e chegado como o previsto em Cartagena, nas quais “via-se, sem a menor possibilidade de engano, inclusive com suas marcas de fábrica, as caixas de mercadoria de contrabando. O governo procedeu então a uma série de “represálias drásticas” que culminaram no fechamento do jornal, no exílio do repórter, mas que, “apesar das pressões, das ameaças e das mais sedutoras tentativas de suborno, Luís Alexandre Velasco não desmentiu uma linha sequer da história”, sendo punido, por isso, com a saída da marinha, “o único trabalho que sabia fazer” e se “precipitado ao esquecimento da vida comum”.

Desta maneira, depreende-se, segundo a leitura do escrito de García Márquez (2012, p. 137) que se viram encerrados tanto o marketing que envolvia o náufrago quanto o marketing político que o governo colombiano promovera às custas da figura de



um homem que não fez “nenhum esforço para ser herói”, além de não se “deixar morrer”, mas que recebeu a “salvação que veio envolta numa auréola, premiada com o título de herói”, que não teve “outro recurso senão suportar a salvação, como havia chegado, com heroísmo e tudo”. A “aura serena do herói que teve a coragem de dinamitar a própria estátua” se manteve em Velasco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que resulta do livro-reportagem¹⁰ “Relato de um naufrago” é uma interessante produção jornalístico-literária sobre a odisséia experienciada pelo marinheiro detentor de um “desejo irreprimível de contar uma história pessoal” sem que esta fosse a versão lapidada pelo governo e pelos meios de comunicação estatais, que estavam ao inteiro serviço do marketing político do Estado. Trata-se de uma versão pretendida “sem cortes”, na qual se vê demonstrado o proveito tirado (em forma de marketing político) de um infortúnio em favor de determinadas instituições públicas com a finalidade de aumentar “suas receitas e prestígio” diante da sociedade colombiana.

Quando os detalhes do naufrágio vem à tona, o até então “herói nacional” passa ao status, fomentado pelo próprio Estado que o fez “imagem-marca” do governo colombiano, de abominação pública. De sua parte, o marinheiro Luís Alexandre Velasco disse sentir-se “o mesmo de antes”, sem mudanças “por dentro nem por fora”, em quem as queimaduras de sol e demais ferimentos deixaram de doer e cicatrizaram. O naufrago que um dia tivera “jornalistas de todo o país para fazer reportagens e lhe fotografar”, terminou seus dias no anonimato, ou melhor, “era outra vez Luís Alexandre Velasco” e isso lhe bastava.

¹⁰ Livro-reportagem é um produto cultural que possui duas tendências – desenvolver “o trabalho da imprensa cotidiana” e dilatar “campos desprezados ou superficialmente tratados pelos veículos jornalísticos periódicos” (LIMA, 1993, p. 69).



REFERÊNCIAS

BEZERRA, Ada Kesa Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo da. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2012. 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas Editora, 1985.

COMTEXTO. **Marketing político**. (Menu Conceitos). Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingpolitico.php>>. Acesso em: 2 abr. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense, 1993. Primeiros Passos.

MÁRQUEZ, Gabriel García. **Relato de um naufrago**. 36. ed. São Paulo: Editora Record, 2012.