

Agência Experimental Mais Comunicação: a Prática Publicitária e a Formação Cidadã.¹

Francisco Jonathan de Lima JOAQUIM²

André Nicolau dos SANTOS³

Leticia Dias LANZARINI⁴

Tauê Valiente CUPERTINO⁵

Martin D'Estefani MARTINELLI⁶

Claudia Mara Stapani RUAS⁷

Eduardo Perotto BIAGI⁸

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁹

Maria Helena BENITES¹⁰

Thiago Muller da SILVA¹¹

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO: No curso de Publicidade e Propaganda existem especificidades e dinâmicas na forma de conduzir os ensinamentos: o ensino acontece em sala de aula, a pesquisa é necessária para a realização dos trabalhos prático-pedagógicos, e a extensão permite a interferência na realidade. São os três eixos que podem fazer a diferença na trajetória profissional dos acadêmicos. A Agência Experimental Mais Comunicação, da Universidade Católica Dom Bosco, é uma unidade de apoio pedagógico que possibilita aos alunos, de forma intensiva e supervisionada, o contato com a prática profissional de sua habilitação em complementaridade ao conteúdo desenvolvido em sala de aula. Seguindo esses preceitos, a agência iniciou suas atividades em 1994 e, desde então, vem interferindo positivamente na vida das pessoas por meio do potencial mobilizador que a comunicação possui.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Pedagógica; Agência Junior, Publicidade e Propaganda; Ensino, Pesquisa e Extensão; Teoria e prática.

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Mais Comunicação é uma unidade de apoio pedagógico ao curso de Publicidade e Propaganda, e também um projeto de extensão da Universidade Católica Dom Bosco.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série)

² Aluno líder do trabalho. Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: franciscojoaquim1991@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: andrenicolaus@gmail.com

⁴ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: leticialanzarini@gmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: tauervaliente@gmail.com

⁶ Estudante graduado em Publicidade e Propaganda. E-mail: martindemartinelli@gmail.com

⁷ Professora supervisora da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: claudia@ucdb.br

⁸ Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: adobiagi@ucdb.br / adobiagi@gmail.com

⁹ Professor coordenador da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

¹⁰ Professora supervisora da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: mariahelena@ucdb.br

¹¹ Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: thiago.muller@ucdb.br

O desenvolvimento completo de competências envolve conhecimento (saber), habilidade (saber fazer) e atitude (querer fazer). Objetivando contribuir não só com a formação profissional, mas também com o crescimento pessoal do discente, na Agência busca-se esse desenvolvimento completo, onde os acadêmicos vivenciam a extensão e podem praticar o conteúdo teórico que aprendem em sala de aula, sempre estimulados a terem atitudes pró-ativas frente as oportunidades ou dificuldades.

Por meio da prática de atividades em comunicação os acadêmicos são estimulados a buscarem soluções técnicas e ao mesmo tempo criativas e inovadoras – sejam formas, formatos ou estratégias, sempre pensando em encontrar a melhor solução e satisfazer a necessidade do cliente, seja ele interno (universidade) ou externo (comunidade). Esse processo envolve professores, acadêmicos extensionistas bolsistas e extensionistas voluntários.

A estrutura da Agência Experimental segue os moldes mercadológicos, e a prática citada no parágrafo anterior envolve diagnóstico, pesquisa de mercado, definição de estratégias, criação de peças publicitárias (identidade visual, filme publicitário, *spot*, *jingle*, *banner*, cartaz, folder, filipeta, *web sites*, *bannier para web*, *e-mail marketing*, etc), produção das peças publicitárias criadas¹² e indicação dos locais para veiculação das mensagens, além da definição de pontos de controle para verificar a eficiência e eficácia do que foi proposto.

Seus departamentos, respeitando a especificidade da propaganda, são formatados para atender clientes externos, sem fins lucrativos e, se preciso, apoiar todos os setores da instituição – que conta com cerca de 40 cursos de graduação, aproximadamente 25 cursos de especialização, cinco programas de mestrado e três de doutorados.

Para atingir este fim e atender as competências necessárias da profissão, todo o processo interno, que vai desde o ingresso do *job* até a aprovação – e, em alguns casos, até a produção - das peças, conta com a supervisão de cinco professores, com diversas especialidades, que se revezam no atendimento aos alunos no período vespertino.

Sempre fundamentado pela base teórica adquirida em sala de aula o funcionamento da Agência Experimental Mais Comunicação busca ser semelhante ao do mercado de Mato Grosso do Sul, servindo como primeira experiência profissional para a maioria dos

¹² Peças audiovisuais simples, spots, jingles ou vídeo, que não envolvem grande produção, são produzidas pela Agência.

acadêmicos e permitindo um contato inicial com a realidade que encontrarão na vida profissional.

1. OBJETIVO

1.1. GERAL

Interferir de maneira positiva na sociedade e na vida discente, buscando relacionar ensinamentos teóricos à prática, baseando-se na interdisciplinaridade, sendo um lugar de experimentação de ideias, formatos e estratégias e propiciando contato mais próximo com a realidade do mercado de trabalho.

1.2. ESPECÍFICOS

- Pensar, planejar e executar ações que contribuam com o desenvolvimento social e a formação integral dos acadêmicos, bem como colaborar na execução de ações organizadas por outros cursos e departamentos da Universidade;
- Estimular a responsabilidade social;
- Possibilitar ao aluno a vivência de trabalhos publicitários, em ambiente e com processos similares aos encontrados numa agência de propaganda profissional;
- Estimular a participação e apresentação de trabalhos em eventos científicos buscando desenvolver o espírito pesquisador nos acadêmicos e a participação em concursos locais, regionais e nacionais como forma de estimular a vivência de situações reais de competição no mercado de trabalho.

2. JUSTIFICATIVA

No curso de Publicidade e Propaganda existem especificidades e dinâmicas na forma de conduzir os ensinamentos: o ensino acontece em sala de aula, a pesquisa é necessária para a realização dos trabalhos prático-pedagógicos, que buscam ser os mais próximos possíveis da realidade, e a extensão permite a interferência na realidade. O ensino, pesquisa e extensão são os três eixos essenciais que podem fazer a diferença na trajetória profissional dos acadêmicos.

É justamente a interface com a realidade uma das grandes contribuições da Publicidade e Propaganda para a extensão universitária, que pode interferir positivamente na vida das pessoas com o potencial mobilizador que possui. Fonseca (1996)¹³ afirma que mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na

¹³ FONSECA, Magna Pataro; COSTA, Maria da Conceição Baêta da Educação, comunicação e mobilização social: instrumentos e sensibilização para limpeza urbana em Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal do Meio Ambiente, 1996

realidade, e Henriques (2007)¹⁴ esclarece que as pessoas precisam, no mínimo, de informação para se mobilizarem e o grande desafio nessa comunicação, ao mobilizar, é tocar a emoção das pessoas.

Almeida¹⁵ (2012) reforça a importância da extensão indicando algumas contribuições para a formação profissional dos estudantes extensionistas, dentre as quais podem ser destacadas: a) aprender pela prática e enfrentar desafios – o estudante extensionista é desafiado a buscar soluções para as questões presentes que lhe são lançadas em suas tarefas diárias; b) aprender novas habilidades: desenvolvimento pessoal e profissional – O aprendizado na extensão universitária não se limita a técnicas de determinada área profissional, mas propicia outros conhecimentos diferenciados que contribuem tanto para o desenvolvimento pessoal como profissional dos estudantes extensionistas, como a melhoria da autoestima, perda de timidez, desenvolvimento de criatividade e aumento de conhecimento; e c) formação profissional: teoria x prática – para o aluno é sempre um grande desafio compreender que a prática e a teoria são articuladas e não podem ser desvinculadas.

Quanto mais integrados e próximos do “mundo real”, melhor a aprendizagem do acadêmico, conforme afirma Fernandes (2013, p. 138)¹⁶

A articulação da pesquisa, ensino e extensão é necessária para produzir uma prática acadêmica coerente com as mudanças da sociedade e do mercado. A pesquisa está presente nas ações de extensão para permitir conhecer, analisar e intervir na realidade, pois a esta garante a oxigenação do ensino e da extensão a partir dos questionamentos sobre a realidade vivenciada.

Assim, percebe-se a importância da Agência Experimental Mais Comunicação, espaço pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda e também projeto de extensão da Universidade Católica Dom Bosco - a Agência Experimental Mais Comunicação é umas das poucas no país a trabalhar dessa forma, o que potencializa a sua capacidade de interferir na realidade social.

¹⁴ HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: Comunicação e estratégias de mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

¹⁵ ALMEIDA, Luciane Pinho. A extensão universitária: processo de aprendizagem do aluno na construção do fazer profissional. In: SÍVERES, Luiz (org.). Processos de Aprendizagem na Extensão Universitária. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

¹⁶ FERNANDES, Mônica Abranches. Trabalho comunitário: uma metodologia para ação coletiva e educativa da extensão universitária em comunidades. In: MENEZES, Ana Luisa Teixeira; SÍVERES, Luiz (org.). Transcendendo fronteiras: a contribuição da extensão das instituições comunitárias de ensino superior (ICES)- Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/transcendendofronteiras.pdf> Acesso em nov. 2013

3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência Experimental Mais Comunicação funciona dentro do Laboratório de Comunicação da Universidade Católica Dom Bosco, de segunda a sexta-feira, das 13h às 17h. Oferece bolsas, dadas em forma de desconto na mensalidade do acadêmicos. Recebem a bolsa três acadêmicos, sendo que uma das regras para receber o benefício é não ter mais de duas reprovações ao longo do período do curso; uma terceira reprovação implica na perda da bolsa. A agência tem estrutura suficiente para receber até 20 acadêmicos.

A seleção de acadêmicos extensionistas bolsistas e voluntários é feita semestralmente, pelos professores - no caso da saída de um bolsista a substituição é feita de forma imediata pelo próximo candidato da fila de espera. Após a seleção, os acadêmicos assinam um termo de compromisso onde colocam os dias da semana que estarão presentes na agência. O não cumprimento dos termos pode implicar no desligamento do acadêmico da agência, sendo ele bolsista ou voluntário. Os alunos recebem certificados - com a carga horária que participaram - como atividades complementares.

A coordenação da Agência Experimental está a cargo do professor Elton Tamiozzo de Oliveira, que também supervisiona as funções de planejamento e pesquisa. Mais quatro professores realizam a supervisão dos trabalhos: Claudia Mara Stapani Ruas, coordenadora do curso e responsável pelo atendimento, pelas parcerias internas e pela interface pedagógica (UCDB – curso – agência experimental), Eduardo Perotto Biagi, responsável pelo planejamento e direção de arte, Maria Helena Benites, responsável pela direção de arte e produção (gráfica e audiovisual), e Thiago Müller da Silva, responsável pela redação e mídia.

Durante o semestre são feitas pelo menos duas reuniões formais de avaliação do andamento do projeto, que envolve professores e acadêmicos, avaliando o cumprimento do que foi proposto no início do semestre no projeto, o que pode ser feito para melhorar o rendimento da equipe, o clima de trabalho. Nessa reunião todos os participantes tem voz ativa e qualquer outro assunto que deseja-se que entre em discussão pode ser colocado na pauta da reunião.

Os novos acadêmicos recebem orientações sobre o que se espera dele na Agência Mais Experimental Comunicação e o significa ser extensionista. Após essa fase começam a participar dos trabalhos.

Informalmente existe outro processo de avaliação, que é mais dinâmico. Para todo trabalho realizado são dados *feedbacks* para os acadêmicos, com pontos positivos e pontos

que podem ser melhorados, e os acadêmicos tem liberdade para proporem aos professores abordagens diferentes para a realização dos trabalhos.

4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Buscando cumprir o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de competências necessárias no mercado de trabalho, estimulando o pensamento estratégico, o trabalho colaborativo e a busca por soluções criativas, bem como possibilitar ao aluno a vivência em trabalhos publicitários, a Agência Experimental Mais Comunicação permite em sua formação básica acadêmicos de todos os semestres do curso de Publicidade e Propaganda, que, para o desenvolvimento das atividades, contam com processos similares aos encontrados em uma agência profissional, com o diferencial da supervisão de uma equipe de professores e um tempo de realização das atividades maior que o do mercado – natural por conta da pouca ou nenhuma prática dos acadêmicos.

Os novos acadêmicos, que muitas vezes são dos primeiros semestres do curso, nos primeiros 30 dias na agência recebem noções básicas em direção de arte, redação publicitária, produção, atendimento, planejamento, mídia, além de um breve treinamento nos softwares Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, para depois começarem a se envolver com os *jobs*.

O projeto atende organizações sem fins lucrativos, comunidade externa e comunidade interna da Universidade. São priorizados projetos voltados à valorização e visibilidade dos cursos, desenvolvimento de campanhas e divulgação de atividades acadêmicas (eventos, campanhas, etc.) e atendimento a instituições sem fins lucrativos, por meio de criação de campanhas ou peças avulsas. A Agência tem por opção não atender empresas do primeiro e segundo setores da economia para não representar concorrência às empresas que atuam no segmento de agências de propaganda, pois, na verdade, são elas as contratantes de egressos do curso.

Para o desenvolvimento das ações existe a necessidade do trabalho integrado de profissionais com conhecimentos técnicos específicos em áreas como atendimento, pesquisa, planejamento, criação (arte e texto), produção e mídia. Os professores supervisores da agência possuem os conhecimentos específicos nestas áreas e buscam proporcionar aos alunos a visão sistêmica do processo.

O trabalho tem início com o atendimento ao cliente. Este primeiro contato gera um *briefing* (relatório de informações) que servirá de base para que os demais profissionais da agência possam elaborar o planejamento, quando necessário, sempre buscando soluções

eficazes e respeitando as especificidades de cada cliente. Passa-se então para a etapa de criação das peças, sejam elas impressas (folder, cartaz, panfleto, anúncio, etc.), VTs, *spot* ou *jingle*, *outdoor*, *banners* para *web* e outras soluções, convencionais ou não. Após a aprovação do cliente é feita a parte de produção. A estrutura da Agência e do LabCom (Laboratório de Comunicação da UCDB) permite entregar ao cliente o produto final quando a solução proposta for mídia eletrônica, como VTs, *spot* e *jingle* com produção simples, *banners* para *web*, *websites* ou trabalho em mídias sociais. No caso de impresso é entregue ao cliente a arte finalizada para que realize a impressão.

Partindo do objetivo do cliente a agência busca também propor soluções de mídia e, quando necessário, monta a estratégia e planos de mídia, além de ajudar na busca de parcerias em espaços nos veículos internos (Jornal UCDB, Jornal Laboratório Em Foco, Revista Boletim Salesiano, TV UCDB, FM UCDB e TV Regional). A agência realiza também a criação de identidade visual tanto para produtos como para serviços.

Para cumprir o objetivo de pensar, planejar e executar eventos que contribuam com a formação integral dos acadêmicos e colaborar na execução dos eventos organizados por outros cursos da Universidade e parceiros, a Agência realizou/colaborou com os seguintes eventos: a) Manhãs culturais de Publicidade e Propaganda – Manhãs culturais onde ex-alunos e profissionais conversam com os atuais acadêmicos contando sobre as experiências profissionais e práticas mercadológicas; b) Comunicação em Ação – Palestras e mini-cursos realizadas por profissionais para os acadêmicos; c) “Movimento Tipo Certo” – Ação para estimular a doação de sangue; d) “Saberes em Ação – I Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UCDB” – Auxílio na organização, criação da identidade visual e 38 peças de meios diversos para divulgação do evento; e) “PropUp – Eleve Suas Ideias” – Evento aberto de Publicidade e Propaganda com oficinas e palestras realizadas por profissionais nacionalmente renomados; f) “22ª Festa do Sagrado Coração de Jesus” – Criação da identidade visual e 10 peças de divulgação e para uso durante o evento; g) “Prêmio Qualidade da Gestão”, realizado pelo movimento MS Competitivo - criação de: marca gráfica, convite para lançamento, convite para entrega do Prêmio e criação do troféu); h) “Publici O Que?”, evento direcionado aos pais dos acadêmicos dos primeiros semestres de Publicidade e Propaganda para explicar sobre a profissão, sobre o curso e sobre a Universidade - realização do evento e criação de: marca gráfica, *e-mail marketing*, adesivo para carro, *backdrop*, *banner*, camiseta, convite para os pais, cartaz, faixa, vídeo e evento no Facebook); i) “Operação Passa Roupas”, ação que objetiva arrecadação de roupas para doação - realização

da ação e criação de: marca gráfica, evento no Facebook (Inverno e Verão), *e-mail* marketing e faixa; j) “18ª APEC – Apresentação dos Projetos Experimental em Comunicação” – realização do evento e criação de: cartaz, *banner* com programação e *e-mail* marketing; k) “72h de Jornalismo” – Criação de: marca gráfica, *banner*, *banner* para *web*, *e-mail* marketing, camiseta, evento no Facebook e capa para o jornal especial sobre o evento; l) “3ª Caminhada Pelo Dia Internacional da Síndrome de Down” – Criação do evento no Facebook e peça para *web*; m) “Fórum Internacional Ibero-Americano de Direitos Humanos” – Criação da marca gráfica.

Buscando cumprir o objetivo de estimular a responsabilidade social, a Agência: a) realizou o “Rádio Z – informação especial para você”, um programa de rádio realizado quinzenalmente com alunos da Associação Pestalozzi de Campo Grande (portadores de deficiências mental e motora), onde os acadêmicos da Agência são responsáveis pelo roteiro e pelas edições e os alunos da Associação são os locutores do programa; b) participou do projeto Praça da Cidadania, evento realizado pela Prefeitura Municipal de Campo Grande, com o stand Estúdio Divertido, um estúdio onde os participantes do evento poderiam tirar fotos com perucas, óculos, gravatas, entre outros adereços; c) desenvolveu peças para a Sociedade Educacional Juliano Varela, instituição sem fins lucrativos da cidade de Campo Grande/MS que trabalha com portadores da Síndrome de Down; d) Operação Passa-Roupa, citada anteriormente; e) Operação Tipo Certo, também citada anteriormente.

As ações de responsabilidade social refletem a proposta da formação humana e a missão institucional da UCDB de formar bons cidadãos, entregando ao mercado um profissional qualificado tecnicamente, mas também maduro, consciente e responsável socialmente.

Visando cumprir o objetivo de estimular a participação e apresentação de trabalhos em eventos científicos e também a participação em concursos, a Agência apoiou os alunos: a) para inscreverem mais de 40 trabalhos no Festival Universitário de Audiovisual (FUA) 2014, realizado pela Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul, sendo que 12 trabalhos foram finalistas e nove prêmios foram conquistados; b) para inscreverem mais de 20 peças no “Prêmio Morena de Criação Publicitária 2014”, realizado pela afiliada da TV Globo em Mato Grosso do Sul, tendo três peças entre as cinco finalistas, incluindo a vencedora do concurso; c) para apresentarem seis trabalhos no “I Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UCDB – Saberes Em Ação”, realizado em Campo Grande/MS; d) para apresentarem nove trabalhos na Expocom Centro-Oeste – foi a instituição com mais trabalhos na área temática Publicidade

e Propaganda (nove trabalhos) e também a que mais venceu nesta área temática (quatro trabalhos), além de um vencedor em categoria transdisciplinar; e) para apresentarem cinco trabalhos na Expocom Nacional; f) para apresentar trabalho no 6º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária; g) para apresentar trabalho na III Jornada de Extensión Del Mercosur.

É importante lembrar que todos os processos realizados buscam contemplar o trabalho em equipe, tão valorizado hoje no mercado.

Os acadêmicos que fizeram parte regularmente da Agência em 2014 (muitos foram contratados durante o ano) foram: André Nicolau dos Santos, Antônia Vitoria Ribeiro, Claudyny Leticya Guimarães de Oliveira, Emília Balan, Fernanda dos Reis Bruno, Flávio Augusto de Souza Junior, Francisco Jonathan de Lima Joaquim, Gabriel Augusto Ferreira Roque, João Vitor Henning Sodré, Letícia Almeida Martins, Letícia Dias Lanzarini, Letícia Fávero França, Luciana Gonçalves dos Santos, Martin D’Estefani Martinelli, Milton Alves Soares da Silva, Pablo Henrique Assunção da Silva, Paola Stangherlin Raiter, Patrick Carraro Schocair, Paula Caroline da Cruz Campos e Tauê Valiente Cupertino.

Além dos anexos, o trabalho da Agência pode ser conferido em seu [blog](#), no [Facebook](#), no [Twitter](#), no [Youtube](#), no [Google+](#) e no endereço <http://www.ppucdb.com.br/expocom2015/>.

CONSIDERAÇÕES

A oportunidade de participar da Agência Experimental Mais Comunicação desde o primeiro semestre da graduação consiste em um diferencial valorizado pelos alunos na hora da escolha da Universidade. Embora a participação na agência não seja obrigatória, há o interesse de grande parte dos alunos.

Pode-se afirmar que a Agência Experimental Mais Comunicação atende à necessidade principal de formação profissional de maneira orientada e supervisionada, busca trabalhar, na medida do possível, com a mesma dinâmica de uma agência de mercado.

O cenário exposto demonstra que o funcionamento da agência contribui de maneira efetiva no aprimoramento dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB na sua formação profissional e, principalmente, humana – devido à forte filosofia salesiana que se compromete a desenvolver honestos cidadãos.

A realização de suas atividades neste cenário representa um grande diferencial pedagógico e mercadológico, uma vez que a inserção de egressos do curso da Universidade Católica Dom Bosco no mercado de trabalho regional é expressiva e crescente.

Além do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB ser o pioneiro no Estado, a existência de uma agência experimental reconhecida e premiada regional e nacionalmente agrega valor à universidade, ao curso e ao aluno egresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Luciane Pinho. **A extensão universitária:** processo de aprendizagem do aluno na construção do fazer profissional. In: SÍVERES, Luiz (org). Processos de Aprendizagem na Extensão Universitária. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em propaganda.** São Paulo: Editora Summus, 2004.

LUPETTI, Roberto. **Contato imediato com o planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 1986.

FERNANDES, Mônica Abranches. **Trabalho comunitário:** uma metodologia para ação coletiva e educativa da extensão universitária em comunidades. In: MENEZES, Ana Luisa Teixeira; SÍVERES, Luiz (org.). Transcendendo fronteiras: a contribuição da extensão das instituições comunitárias de ensino superior (ICES)- Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/transcendendofronteiras.pdf> Acesso em nov. 2013

FONSECA, Magna Pataro; COSTA, Maria da Conceição Baêta da. **Educação, comunicação e mobilização social:** instrumentos e sensibilização para limpeza urbana em Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal do Meio Ambiente, 1996

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Planejamento da comunicação para a mobilização social:** em busca da co-responsabilidade. In: Comunicação e estratégias de mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade:** A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda:** do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

RIBEIRO, Julio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 1998.