

O ano de 2014 na Practice¹

Patricia Aparecida Hoça TAUATCH²

Flávia OMS³

Gisele Nepomuceno CHAVES⁴

João JANKOWSKI⁵

Larissa Gomes MEYER⁶

Leonardo Freire da CRUZ⁷

Luiz Felipe Maciel TRENTINI⁸

Matheus Felipe CARVALHO⁹

Pedro Henrique DOMINGUES¹⁰

Thomas Albert Eduard MÜLLER¹¹

Rodrigo ANNIES¹²

Victor Wolfgang HOFFMANN¹³

Wellington FERNANDES¹⁴

Willian Kalsing da SILVA¹⁵

Sérgio MENEZES¹⁶

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

A Practice, agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Negócios da Universidade Positivo, alia os três eixos integradores do projeto pedagógico do curso – saber agir, saber pensar e saber fazer – e se apresenta como parte decisiva no desenvolvimento dos alunos. O funcionamento da agência, processo de seleção de estagiários e parte do material produzido no ano de 2014 estão presentes neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; Practice; prática; Publicidade e Propaganda, teoria.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: patriciahoca@outlook.com.

³ Estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: flaviaoms@hotmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: giselene3@gmail.com.

⁵ Estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: joaojankowski@gmail.com.

⁶ Especialista em Branding - Universidade Positivo, 2010 - e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2006. Coordenadora da Practice - Agência Experimental, e-mail: para_lari@outlook.com

⁷ Estudante do 3º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: leonardo@leonardo.fot.br.

⁸ Estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: luiz_trentini@hotmail.com.

⁹ Estudante do 3º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: fvc.matheus@gmail.com.

¹⁰ Estudante do 3º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: phdpx@hotmail.com.

¹¹ Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: thiasmuller@outlook.com.

¹² Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: rodrigoannies@gmail.com

¹³ Estudante do 2º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: victorwhoff@gmail.com.

¹⁴ Estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: wellington_soe@hotmail.com.

¹⁵ Estudante do 3º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: willian.sks@outlook.com.

¹⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: osergiomenezes@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Aproximar os alunos da realidade do mercado publicitário, em um espaço onde podem aliar teoria e prática, dialogar com academia e realidade profissional, explorar possibilidades e, ainda, vivenciar uma rotina com clientes, prazos, *jobs*, divisão de tarefas, *feedback* e cobranças reais, é a base do trabalho que a Practice realiza. Ela foi idealizada, há mais de dez anos, para que os alunos da graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Negócios (ECN) da Universidade Positivo tenham a possibilidade de vivenciar e aplicar o conteúdo teórico visto em sala de aula. A agência experimental desenvolve materiais publicitários, campanhas sociais e divulgação de eventos que acontecem dentro da UP. Atende, também, organizações sem fins lucrativos e clientes externos à Universidade.

2 OBJETIVO

A Practice permite que os alunos desenvolvam, sob orientação dos professores do curso, suas habilidades e apliquem o conteúdo das aulas. Vieira (2004) diz que “do mesmo jeito com que frequentamos academias de ginástica para manter nosso corpo em forma, temos de fazer alguma coisa para manter nossa mente em forma”. O propósito da Practice é oferecer ao aluno esse exercício de aplicação do conhecimento. A agência proporciona oportunidades de trabalhar em campanhas, aprender a construir um portfolio e ingressar no mercado de trabalho. E, ainda, faz com que os saberes que integram o eixo do curso de Publicidade e Propaganda – saber pensar, saber fazer e saber agir – sejam colocados em prática, dando direcionamento ao aluno na hora de buscar referências, aprimorar seu repertório, ter postura profissional e trabalhar em equipe.

3 JUSTIFICATIVA

Em seu Manual do Estagiário, de 1997, Eugênio Mohallem argumenta que “conseguir estágio em agência é quase tão difícil quanto arrumar vaga de astronauta na Nasa”. O mercado atual está ainda mais competitivo e exigente, dado o aumento dos clientes que procuram serviços de comunicação, a demanda dentro das agências e a quantidade de recursos (*online* e *offline*) que dão às pessoas o conhecimento e técnicas para utilizar *softwares*, compreender conceitos e aplicar técnicas. Na Practice, o aluno convive com professores orientadores, estagiários de todos os anos do curso e estabelece uma relação de confiança que o deixa preparado para enfrentar o mercado, com segurança na hora de apresentar seu portfolio,

trabalhar com prazos curtos, grandes metas e pessoas com diferentes perfis. O ambiente da agência e as orientações fazem com que o aluno desenvolva critérios para elaboração do que lhe é solicitado e incentivam a busca por cursos, *workshops* e especializações – muitos deles oferecidos dentro da própria Universidade.

A agência experimental também possibilita que os alunos participem de oficinas relacionadas a cada área e possui um projeto chamado “*Work Week*”, no qual os alunos se inscrevem e passam uma semana dentro da agência, tendo a chance de conhecer um pouco mais sobre cada departamento, o processo de desenvolvimento dos *jobs*, realizar um pedido de trabalho ou auxiliar naqueles que já estão em andamento. Além disso, a agência estabelece formas de contato para comunicar sobre vagas de trabalho e indicações para o mercado. O “*Practice News*” é um informativo enviado por *e-mail*, periodicamente, para dar aos alunos notícias, avisos de cursos e oportunidades de estágio. Nas redes sociais, a agência conta com a página ‘Practice Publicidade’, no *Facebook*. Nessa página, são divulgadas vagas, eventos e campanhas desenvolvidas pela agência. É uma forma de contato que produz conteúdo para os alunos e, também, para outras agências, produtoras, empresas de diferentes setores e interessados em publicidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A agência se divide nos seguintes núcleos experimentais: Practice Publicidade, Practice Produções, Practice Promo e Practice Digital. O estágio é de meio período e acontece no turno da tarde, para promover o convívio entre alunos que estudam de manhã e à noite. Para Martins (2013), “se a Propaganda for o negócio do seu coração, pode mergulhar de cabeça, porque vai valer a pena”. E é o que a agência procura despertar em seus estagiários: a vontade de seguir essa profissão.

A **Practice Publicidade** é a parte responsável pelo desenvolvimento de todos os trabalhos de comunicação e coordenação dos outros núcleos, quando existem *jobs* nos quais eles se integram. É formada por um estagiário de Atendimento/Planejamento, dois estagiários de Direção de Arte e dois de Redação, que são orientados pelos professores Sérgio Menezes, na Criação, Carolina Maito Luz no Atendimento/Planejamento e pela ex-aluna do curso Larissa Gomes Meyer, formada em 2006, que trabalha como coordenadora da agência.

A **Practice Produções** é coordenada pela professora Tatiana Amaral. O núcleo desenvolve trabalhos audiovisuais para os cursos da ECN e da Universidade Positivo, clientes da agência e clientes externos. Além de um estagiário fixo, a Practice Produções conta com

alunos voluntários, que participam dos trabalhos e projetos do núcleo, como o “*Job Positivo*”, um programa semestral sobre publicidade, que aborda tendências e entrevista profissionais do mercado.

A **Practice Promo** desenvolve, produz, organiza e promove os eventos dentro do curso de Publicidade e Propaganda. Coordenada pelos professores Neusa Palmieri e Renato Buiatti, a Promo é formada por alunos voluntários, que ficam responsáveis desde as etapas que precedem os eventos até o *feedback* e necessidades posteriores. Em 2014, a equipe administrou e organizou os encontros com o publicitário Nizan Guanaes e o cartunista Ziraldo, promovidos pela ECN.

Desenvolvida em parceria com a agência i-Cherry, a **Practice Digital** tem seu foco nas plataformas digitais. São dois estagiários, orientados pelo professor André Tezza, que trabalham para clientes da própria i-Cherry, no planejamento e criação voltados para a web.

4.1 PROCESSO SELETIVO

Para entrar na equipe da Practice, é preciso passar por uma seleção. É feita uma campanha para divulgar as vagas, com cartazes nos murais das salas de aula, posts nas redes sociais e envio de *e-mail marketing*. Os alunos interessados fazem a inscrição por *e-mail* e recebem o “*Job de Seleção*”, um pedido de planejamento e criação de campanha, com peças específicas para cada função da agência.

Depois do prazo de desenvolvimento e entrega, os trabalhos são avaliados pelos professores responsáveis e pela coordenadora da agência. Os alunos que desenvolvem as melhores peças e propostas são chamados para entrevista e, com essa última etapa, os escolhidos são contratados assim que a vaga estiver disponível - já que, dependendo do caso, ela ainda está preenchida quando acontece o processo seletivo. Para os outros núcleos da Practice, a seleção é feita por meio da análise de currículo, portfólio e entrevista.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A agência possui Clientes Internos e Clientes Externos. São considerados Internos os trabalhos desenvolvidos para o curso de Publicidade, demais cursos da ECN e divisões da Universidade Positivo. Já os Externos são aqueles desenvolvidos para Organizações Não Governamentais, clientes de pequeno, médio e grande porte, empresas e associações que procuram a Practice para desenvolver projetos em conjunto.

O cliente entra em contato com a agência e é recebido pelo estagiário de atendimento, que faz o levantamento de suas necessidades e desenvolve um *brief* com todas as informações. A dupla de criação escolhida para realizar o *job* faz um *brainstorm* – algumas vezes com toda a equipe. Carrascoza (2003), diz que:

Ensinar aos alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda práticas nas quais exercitem a capacidade de conectar pensamentos, simulando associações de ideias e de palavras, tornando-os melhores *bricoleurs*, é, inegavelmente, fundamental para potencializar o talento daqueles que desejam atuar em agências de propaganda na área de Criação. (CARRASCOZA, 2003, p. 23).

Os estagiários, a partir dessa conexão de ideias e referências, chegam a um conceito para nortear as peças, que são produzidas sob orientação da coordenadora da agência e dos professores. Em caso de dúvidas, o atendimento entra em contato com o cliente durante o desenvolvimento do trabalho.

Por maior que seja o desafio, toda a equipe da agência, de maneira colaborativa, une seu repertório acadêmico, cultural e social para propor soluções criativas. Quando o *job* é concluído, a estagiário de atendimento marca uma reunião e apresenta a proposta. Se for necessário, são feitas as correções e ajustes solicitados pelo cliente. A agência cobra de seus clientes, em média, 10% do valor da tabela do Sinapro-PR (Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná). O dinheiro é revertido para o curso, na compra de equipamentos, eventos e melhorias.

Em 2014, a Practice se envolveu em diversos projetos. A seguir, algumas das campanhas que entraram para o portfólio da agência neste último ano.

5.1 PP AWARDS

O “PP Awards” é um evento, realizado desde 2011, que valoriza os trabalhos de alunos do 1º ao 4º ano do curso. Todos os anos, materiais desenvolvidos em diversas disciplinas são avaliados e premiados por profissionais de diferentes áreas da comunicação, atuantes no mercado. Os trabalhos podem ser inscritos nas categorias Artigo Científico, Campanha, *Cyber*, *Design*, Fotografia, Impresso, *Outdoor* e Vídeo. O mote do evento, “um encontro com quem vive a realidade do mercado”, inspirou a criação do conceito para 2014.

O título “Um encontro nada casual” foi inspirado nos encontros que acontecem inesperadamente em festas. Contudo, o “PP Awards” se mostra premeditado, porque acontece a partir do empenho acadêmico do aluno, dos profissionais convidados e da iniciativa proposta pelo evento, que é valorizar as produções dos alunos e incentivá-los a fazer bons

trabalhos. Para Domingos (2003), “os prêmios são importantes porque nos lembram constantemente de fazer o melhor, de buscar a excelência em nossa atividade. Servem como reconhecimento e também como estímulo”.

Assim como nos demais eventos do curso de Publicidade, todos os núcleos da Practice trabalharam de forma integrada para obter resultados positivos. A Practice Publicidade ficou responsável pelo material de divulgação – que contava com cartazes, *posts* para redes sociais, *e-mail marketing* e uma “aba” no *Facebook*, com informações sobre as categorias e o júri –, pela comunicação visual no dia do evento, criação dos troféus e dos brindes para os profissionais convidados (canecas personalizadas com a identidade visual da campanha). A Practice Produções criou um vídeo *teaser*, vinhetas de abertura e registrou a premiação. A Practice Promo se responsabilizou pelo contato com os convidados, organização e conseguiu o apoio do Bar +55, que forneceu parte da decoração e, como brinde, convites para entrada no bar, concedidos a cada aluno presente.

No “PP Awards”, o reconhecimento dos alunos não se resume a noite de premiação. Os trabalhos enviados para o evento criam *networking*, rendem vagas de estágio em grandes agências e, quem recebe o prêmio, também tem seu trabalho publicado no Anuário do curso. Além de ser um encontro profissional, o “PP Awards” se relaciona às causas sociais: em 2014, a entrada do evento foi 1kg de alimento não perecível, doado posteriormente para algumas instituições. É uma noite de premiação e destaque dentro do curso, valorizando tanto o lado acadêmico quanto o social.

5.2 SEMANA DE COMUNICAÇÃO

A Semana de Comunicação acontece anualmente, em parceria com o curso de Jornalismo da ECN da Universidade Positivo. Como o próprio nome já diz, são datas reservadas para falar sobre comunicação, suas tendências e o mercado de trabalho, trazendo novas abordagens e conteúdo para os alunos. Em 2014, o conceito do evento e da campanha era “Não tem desculpa para não participar”. A ideia foi brincar com as famosas “desculpas esfarrapadas” e mostrar que, para ser um profissional preparado, que adquire novos conhecimentos constantemente, não se pode inventar motivos para não estar presente. As fotos foram produzidas pela equipe da agência experimental, que desdobrou o conceito da campanha para cartazes, *posts* para redes sociais, *e-mail marketing* e um *hotsite*, que trazia a programação e informações de palestrantes. Os outros núcleos foram responsáveis por organizar e registrar o evento.

As palestras, oficinas e debates trouxeram profissionais de diferentes áreas para falar sobre o mercado de cervejas *gourmet*, *fullthinking*, (com os criadores do case de sucesso da APACN), tendências, criação de personagens, *storytelling*, edição, o uso das redes sociais – com Álvaro Borba, da página da Prefeitura de Curitiba - e muitos outros temas, além da presença de grandes publicitários, como Eloi Zanetti e Ernani Buchmann, para o lançamento do documentário sobre a campanha das Diretas Já. Os alunos receberam o XI Anuário, interagiram, exerceram seu lado social – a entrada do evento era 1kg de alimento, doado para comunidades carentes – e, ainda, terminaram a semana com uma enorme quantidade de conteúdo e novos olhares sobre a comunicação.

5.3 XI ANUÁRIO SABER

O décimo primeiro Anuário Saber do curso de Publicidade e Propaganda foi lançado no primeiro dia da Semana de Comunicação. O Anuário surgiu como uma iniciativa de produzir um material que valorizasse o conteúdo intelectual, criativo, acadêmico e, desde 2003, é pautado e organizado conforme os eixos que norteiam o curso: saber pensar, saber fazer e saber agir. A Practice é responsável por toda a produção desse material, do conceito à entrega. A cada edição, o Anuário possui uma temática diferente e, em 2014, teve como eixo principal a visão que o curso e a Practice têm do que os alunos produzem: sendo uma amostra do futuro publicitário e acadêmico.

O tema se baseava na frase “o futuro em suas mãos”, pronto para ser lido e observado. A inspiração veio da quiromancia, do estilo retrô das cartas e técnicas de adivinhação. Cada “Saber” foi relacionado a uma linha da mão, trazendo conceitos específicos: o Saber Agir foi associado à linha do coração e apresentava os projetos sociais do curso; a linha da cabeça teve relação com o Saber Pensar e os trabalhos acadêmicos; a linha da vida era o Saber Agir, abordava os trabalhos práticos e suas subdivisões (fotografia, vídeo, trabalhos de conclusão de curso, portfólio da Practice e eventos), foram representadas, cada uma, pela simbologia e significados dos dedos. A Practice Publicidade se uniu à Practice Produções para criar um vídeo de lançamento, como uma “surpresa de aniversário” para a décima primeira edição.

Os trabalhos que entram no Anuário são indicados pelos professores do curso. Vencedores de premiações, como o “PP Awards”, são colocados em destaque no material e tudo o que é apresentado possui um *link* para seus vídeos, publicações na íntegra e informações complementares. Ao lado de cada trabalho, fica uma ficha com a disciplina, nome do orientador e alunos responsáveis. O Anuário Saber é distribuído para alunos, ex-

alunos, futuros universitários e, claro, para agências, empresas e clientes. Ele funciona como um guia para descobrir novos talentos, encontrar possíveis estagiários e dar visibilidade ao que é feito no curso de Publicidade e Propaganda.

5.4 DIA DAS CRIANÇAS

Nas comemorações do Dia das Crianças, é comum que os presentes sejam brinquedos, mas a Practice visa a arrecadação de doces para instituições ou comunidades carentes. Foi pensando nisso que a equipe desenvolveu a campanha “Doce é tão bom quanto brinquedo”. Os estagiários desenharam e fotografaram um carrinho e uma boneca, formados por balas de diferentes tamanhos, para mostrar que a alegria e a imaginação de uma criança podem transformar doces em um presente incrível. A divulgação aconteceu por meio de cartazes, *e-mail marketing* e postagens nas redes sociais. Além desse material, a equipe da Practice realizou ações nas salas de aula e cantinas da Universidade, para incentivar as doações.

A quantidade de doces arrecadados conseguiu atender às crianças da UNIPACC - União Paranaense de Apoio a Criança com Câncer, em Curitiba. A campanha gerou comentários positivos por parte do público, que fez sua parte para garantir um Dia das Crianças ainda mais divertido e solidário.

5.5 PÓS-GRADUAÇÃO EM NEGÓCIOS DIGITAIS

O curso de pós-graduação em Negócios Digitais é coordenado pelo professor Renato Buiatti. A primeira turma teve início em 2015 e, para divulgar o curso, era preciso falar com diferentes públicos: gestores, investidores e quem procurava desenvolver ou reestruturar negócios no ambiente digital. Para tal, a agência optou por contar histórias de sucesso da internet: *Google*, *Youtube* e *Mozilla Firefox*. De acordo com Gislayne Avelar Matos (2010), “as narrativas sempre fizeram parte das organizações, sob a forma das histórias que circulam entre os corredores, nos almoços, no chão de fábrica.”

Em todas as histórias da campanha, é apresentada uma boa ideia que se transformou em um negócio rentável. O conceito diz que “com a direção certa, tudo é possível na internet”, mostrando a orientação e possibilidades que a pós-graduação em Negócios Digitais oferece. O material foi desdobrado para redes sociais, *e-mail marketing* e um vídeo, no estilo *Draw my life* – técnica que usa uma superfície branca e canetas para fazer ilustrações que acompanham a narração – que mostrou as etapas que resultaram no sucesso do *Youtube*. Feito pela Practice Produções, o vídeo foi postado na página do curso e compartilhado por outras

páginas e perfis. Juntos, o vídeo e as postagens tiveram mais de 500 visualizações, curtidas e compartilhamentos.

5.6 SHAI JOVEM

O grupo SHAI é um projeto que aproxima adolescentes e jovens da igreja católica. Ele promove encontros, retiros e atividades sociais, para unir diferentes comunidades e paróquias em Curitiba. O SHAI teve sua identidade visual desenvolvida pela Practice em 2011 e a coordenadora do grupo procurou a agência novamente, dessa vez para pedir que o trabalho de construção de marca fosse materializado. Foi solicitado pelo cliente a criação de personagens que representassem o espírito e perfil dos participantes do grupo. A proposta da Practice foi criar dois jovens – Mateus e Sofia, cujos nomes possuem relação com o cristianismo e foram escolhidos a partir da pesquisa da equipe – e ilustrar o santo padroeiro do grupo, Santo Afonso. Um aluno do curso, que é ilustrador, estava participando do projeto “*Work Week*” na semana de realização do *job* e pode participar desse processo. Depois de colocados no papel, os dois jovens ganharam sua própria história. O personagem Mateus falava de Sofia, e vice-versa, como bons amigos falando um do outro, sobre seus *hobbies* e manias. Construir um perfil para eles foi fundamental para garantir a identificação do público. Sobre a necessidade de informações a respeito de personagens, McSill (2013) afirma:

Não tenho como salientar o suficiente a importância de conhecermos profundamente os personagens. Mas isto vale para quem quer recontar uma estória para buscar alívio, para quem quer contar uma estória para que os colaboradores da empresa cheguem sempre ao trabalho na hora certa ou para quem quiser escrever um romance que arrebate multidões. (McSill, 2013, p. 104-5).

A ficha com as ilustrações foi apresentada em uma prancha e as histórias de cada um, gravadas. O trabalho emocionou o cliente e garantiu a agência o sentimento de missão cumprida por materializar as experiências que o SHAI Jovem proporciona.

6 CONSIDERAÇÕES

Em 2014, a Practice teve novos estagiários, diversos *Work Weeks*, fez mais de 50 atendimentos e encaminhou ao mercado de trabalho alunos mais confiantes e com um grande repertório. Como nos anos anteriores, vários estagiários tiveram a agência experimental como porta de entrada para agências como i-Cherry, Mirum, OpusMultipla, Candy Shop, entre

outras, além de produtoras, empresas e clientes. A Practice é a agência experimental mais premiada do Paraná, com trabalhos que possuem visibilidade e envolvem grandes nomes do mercado, nos projetos desenvolvidos para a Escola de Comunicação e Negócios da Universidade Positivo. O trabalho feito entre alunos e professores constrói vínculos. As oportunidades surgem dos princípios que movem a Practice: criatividade, incentivo ao aprendizado, boas ideias e profissionais preparados, além do apoio e companheirismo dos laços que são construídos lá dentro.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João A. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária**: a prática na prática. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling**: líderes narradores de histórias. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. Rio de Janeiro: DVS Editora, 2013.

MOHALLEM, Eugênio. **Manual do Estagiário**. 1997. Disponível em: <<http://www.eugeniomohallem.com.br/#684/manual-do-estagiario-1997>> Acesso em: 24 de abril de 2015.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

FACEBOOK. **Job Positivo**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/JobPositivo>> Acesso em: 24 de abril de 2015.

YOUTUBE. **Pós em Negócios Digitais**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rXhZfegUOtc>> Acesso em: 25 de abril de 2015.

YOUTUBE. **PP Awards Teaser**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fTFgZokOPLk&>> Acesso em: 24 de abril de 2015.

YOUTUBE. **Anuário Saber**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2cObOIg2Qh4>> Acesso em: 24 de abril de 2015.