

A união que faz a Practice¹

Cezar Vinicius Ribas JOUKOVSKI²
Carolina Tomedi BOABAID³
Eduardo Lopes da CRUZ⁴
Felipe Vargas Ribeiro da FONSECA⁵
Fernando Wendpap CHUEIRE⁶
Gustavo Barboza da SILVA⁷
Isadora BIZE⁸
Larissa Gomes MEYER⁹
Leonardo Freire da CRUZ¹⁰
Mayara Colucci de OLIVEIRA¹¹
Patrícia Aparecida Hoça TAUATCH¹²
Wellington FERNANDES¹³
Sérgio MENEZES¹⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

A Practice, agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação de 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 2015 estão presentes neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Experimental; Practice; Prática; Publicidade e Propaganda; Teoria.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: cezah_@hotmail.com.

³ Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: carolina_boabaid@hotmail.com.

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

⁵ Estudante do 2º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: felipe_vrfonseca@hotmail.com

⁶ Estudante do 2º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: fernandowchueire@gmail.com.

⁷ Estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: gustavo.barboza@outlook.com.

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

⁹ 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

¹⁰ Estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: leonardo@leonardo.fot.br.

¹¹ Estudante do 2º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: ma.colucci@hotmail.com.

¹² Estudante do 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: patriciahoca@outlook.com.

¹³ Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: wellpresto@gmail.com.

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: osergiomenezes@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A função principal da Practice é aproximar os alunos da realidade do mercado publicitário em um espaço descontraído, que possa aliar teoria e prática, dialogar com a academia e a profissão, explorar possibilidades e, ainda, vivenciar uma rotina com clientes, prazos, *jobs*, divisão de tarefa, *feedback* e cobranças reais, aprendendo na prática como o mundo da publicidade funciona. A Practice é um projeto de ensino complementar, e segue o Parecer CNE/CES 492/2001, que diz que as atividades complementares, como as realizadas nas agências,

são realizadas sob a supervisão de um docente (e) buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.

Quando foi idealizada, o objetivo era justamente fazer com que os alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo (UP) tivessem a possibilidade de vivenciar e aplicar o conteúdo teórico visto em sala de aula. A agência experimental desenvolve identidades visuais, materiais publicitários de mídia *online* (redes sociais) e *offline*, campanhas sociais e organização de eventos que acontecem dentro da UP para a comunidade acadêmica. Atende, também, organizações sem fins lucrativos e clientes externos à Universidade.

2 OBJETIVO

A Practice permite que os alunos tenham a oportunidade de desenvolver, sob orientação dos professores do curso, suas habilidades e apliquem o que aprenderam durante as aulas. Vieira (2004, p. 11) diz que “do mesmo jeito 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, por meio de oportunidades constantes de trabalhar em campanhas, aprender a construir um portfólio e, posteriormente, ingressar no mercado de trabalho. Além disso, dá 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” (p. 3). 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 portfólio, trabalhar com prazos curtos, grandes metas e pessoas com diferentes perfis. É a união dentro da agência, que, muito mais do que somente executar comunicação, molda as referências construídas por meio do convívio entre os estagiários. O ambiente e as orientações fazem com que o aluno desenvolva critérios para elaboração do que lhe é solicitado.

A agência experimental possui um projeto chamado “*Work Week*”, que possibilita que qualquer aluno do curso se inscreva e passe uma semana dentro da agência, tendo a chance de conhecer um pouco mais sobre cada departamento que a compõe, realizar um pedido de trabalho ou auxiliar naqueles que já estão em andamento. Permite também, que os alunos participem de oficinas e aprendam outras áreas da publicidade, como fotografia, eventos, audiovisual e *design*. A Practice estabelece formas de contato com os alunos, como o “*Practice News*”, um informativo semanal enviado por *e-mail*, que serve para dar aos alunos notícias, avisos de cursos e oportunidades de estágio. Nas redes sociais, a agência tem um canal no *Youtube*, onde são postados todos os vídeos criados. Além disso, a agência gerencia a página do curso no *Facebook*, a “Publicidade UP”, onde são divulgadas vagas, eventos e campanhas desenvolvidas pela agência. É uma forma de contato que produz conteúdo do curso para alunos e ex-alunos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Practice é dividida em núcleos experimentais. O estágio é de meio período e acontece no turno da tarde, para promover a interação entre alunos que estudam de manhã e à noite. São eles:

A **Practice Publicidade** é a núcleo da agência 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**, coordenada pela professora Tatiana Amaral, é o núcleo

que desenvolve trabalhos audiovisuais para os cursos da Escola de Comunicação e Negócios (ECN) e da Universidade Positivo, clientes da agência e clientes externos. A **Practice Promo** planeja, produz, organiza e promove os eventos dentro do curso de Publicidade e Propaganda. Gerida pelos professores Neusa Palmieri e Renato Buiatti, a Promo é formada por um estagiário e outros alunos voluntários. Em 2015, a equipe administrou e organizou eventos como o PP Awards, premiação interna do curso, e o Grand Finale, evento de encerramento do ano letivo.

A **Practice Digital** trabalha com as plataformas digitais, com foco no *Facebook*. Um estagiário é orientado pelos professores André Tezza e Renato Buiatti, a trabalhar no planejamento e na criação voltados para a *web*. Após o início do projeto, o engajamento dentro da rede aumentou, fazendo com que os alunos participassem e se engajassem mais no que era postado, aumentando o número de curtidas na página e nos posts, como também o alcance das postagens, sem que nenhum dinheiro fosse investido.

4.1 PROCESSO SELETIVO

Para fazer parte do time da Practice, é preciso passar por uma seleção. O processo começa em uma campanha para divulgar as vagas e prospectar alunos interessados, 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. Para os outros núcleos da Practice, a seleção é feita por meio da análise de currículo e 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 UP. Já os Externos, são aqueles desenvolvidos para ONGs, clientes de pequeno, médio e grande porte, empresas e associações. O cliente entra em contato com a agência e é recebido pelo estagiário de atendimento, que faz o levantamento das informações e de suas necessidades, para então, desenvolver o *brief*. A dupla de criação responsável pelo *job* faz

um *brainstorm* – algumas vezes integrando toda a equipe em um processo colaborativo, que une repertórios acadêmicos, culturais e sociais diversos para propor as melhores soluções criativas, por maiores que sejam os desafios. 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 *bricoulers*, 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 norteador das peças, que são produzidas sob a orientação da coordenadora da agência e dos professores. A agência exercita uma forma de trabalhar e criar para seus clientes com foco nas melhores soluções alternativas, lançando mão, também, do auxílio de conhecidos ou empresas parceiras que ajudem na execução das ideias.

Quando o *job* é concluído, o estagiário de atendimento marca uma reunião com o cliente e apresenta a proposta. Se necessário, são realizadas correções e ajustes solicitados na reunião. 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 em benefício do curso, na compra de equipamentos, realização de eventos e melhorias em geral. Em 2015, a Practice se envolveu em diversos projetos e criou muitas campanhas. Confira, a seguir, algumas das peças que entraram portfólio da agência neste último ano.

5.1 MIMOS DA NONNA

A Mimos da Nonna é uma loja especializada em bolos “caseiros”, sem conservantes e outros condimentos especiais, que escolheu a Practice para fazer seu lançamento na cidade de Curitiba. Para tanto, foi criada a personagem de uma avó, que, por meio de várias lembranças e memórias de infância, demonstra como o mundo anda mais apressado. O intuito era fazer com que as pessoas se identificassem com a personagem fictícia e percebessem a importância de um bolo, que reúne a família em uma roda de conversa, com muito mais interação que nos dias de hoje. Foram criados convites para ir à loja, com uma foto produzida pelos alunos, que contém os ingredientes em cima da mesa preparados para fazer um bolo. Deste convite, derivaram os outros materiais da campanha. Foi criado também, um cardápio da loja construído para representar um caderno de receitas da Nonna. Além da criação de nomes para cada um dos tamanhos dos bolos disponíveis na loja. Os

nomes, do maior para o menor, são: Bibelô, Agradinho, Xodó e Belezura. Um cartaz explicando cada um deles foi produzido para ficar junto das formas penduradas na loja para o público ver, além de um cartão fidelidade, cover para Facebook e uma tela de abertura para site. Por último, a agência idealizou adesivos na tampa das caldas, que são vendidas para os bolos. Cada 10 tampas que você juntar, ganha um mimo da loja.

5.2 GURU DA PROPAGANDA

Todos os anos, a UP promove a Mostra de Profissões, que abre espaço para os cursos mostrarem para os alunos do Ensino Médio seus diferenciais. São alunos em potencial, que se inscrevem no site ou vêm juntamente com seu colégio, em busca de informações e um norte para sua carreira. Em 2015, a Practice criou uma ação de guerrilha com o intuito de promover o estande do curso de Publicidade e Propaganda e apresentar o mundo publicitário para os visitantes. Um Guru, interpretado por um aluno do curso, interagia com os alunos da Mostra, e fazia da sua “vidência”, uma forma de brincar com a indecisão deles. Se havia uma dúvida com relação a que curso escolher, o guru ajudava no caminho, apresentando todas as áreas da publicidade.

Dias antes do evento, um *teaser* foi postado na página do *Facebook* do curso, mostrando detalhes do Guru da Propaganda (Nome dado ao personagem) e detalhes da participação dele na Mostra. Cartazes similares àqueles usados em divulgação de videntes na rua, com *take one* (pequenas tiras informativas que podem ser destacadas) e informações da localização do estande foram produzidos e espalhados por vários lugares da Universidade. O Guru e suas ajudantes ficavam dentro de sua tenda ambientada, com bola de cristal e demais elementos. Além disso, ele possuía cartas de tarô, cada uma com uma área específica da publicidade e suas informações, que os alunos poderiam levar consigo depois da “consulta”. Foi realizada a cobertura fotográfica, onde cada visitante que tirasse foto recebia uma *tag* com link direcionando para a página do *Facebook*, onde ele poderia encontrar mais informações das outras cartas que não teve oportunidade de ver no estande, ver sua foto dentro de um *template* do guru, além de manter contato com o curso depois.

5.3 PP AWARDS

Realizado desde 2011, o “PP Awards” é um evento que premia 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 atuantes no mercado. O júri de 2015

veio de outro projeto do curso: o Sala Mercado, um sistema de apadrinhamento, onde agências da cidade, como Heads, Candy Shop, Grupo OM, Trade, I-Cherry, GPac, Mirum e CreativeBizz, ganham uma sala de aula para ser madrinha, ministrando palestras, fazendo processos de seleção para estágios e criando outros projetos diversos. Contudo, o “PP Awards” começa muito antes do dia do evento, 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, p. 203), “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”.

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* apresentando os jurados nas 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 e criação dos troféus. A Practice Produções criou vídeos, vinhetas de abertura e registrou a premiação com filmagem e cobertura fotográfica. A Practice Promo se responsabilizou pelo contato com os convidados, organização e conseguiu o apoio do Sr. Garibaldi, empresa criada por ex-alunos do curso, especializada em *hotdogs gourmet*, que forneceu alimentação para os jurados e um *food-truck*. O título do evento em 2015 foi inspirado no conceito do bigode, que faz parte da marca da empresa: “A oportunidade está embaixo do seu nariz”. Os trabalhos enviados para o evento criam *networking* e rendem vagas de estágio em grandes agências. Além de ser um encontro profissional, o “PP Awards” se relaciona às causas sociais: em 2015, 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 que valoriza tanto o lado acadêmico quanto o social.

5.4 PÓS-GRADUAÇÃO UNIVERSIDADE POSITIVO

O ano de 2015 já é o terceiro da parceria entre a Practice e os cursos de Pós-Graduação da UP. Os cursos de Pós-Graduação voltados para a Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, coordenados por professores de Publicidade e Propaganda da Instituição, são cinco: Trade Marketing, Marketing Esportivo, Comunicação e Cultura: Interfaces, Negócios Digitais e Comportamentos de Consumo. O desafio do *job* era divulgar os cursos, criando um conceito que abrangesse primeiramente todas as Pós, para

depois, desdobrar cada uma delas, sem perder o foco, ou criar conceitos isolados para cada um, por terem públicos diferentes. Procurando mostrar a dinâmica e a constante mudança da área da comunicação, a agência criou uma linha do tempo para cada um dos cursos, selecionando casos reais do mercado no passado, e depois, casos atuais que contrastam entre si. O conceito escolhido para a campanha foi: “O mercado não espera ninguém”, mostrando que comunicação não é a mesma de ontem e, amanhã, estará diferente de novo. Cada Pós-Graduação possui um título diferente, que remete ao seu próprio universo, mas que demonstra a mesma dinâmica da comunicação. O material foi desdobrado em *flyers*, cartazes, *posts* para *Facebook*, *e-mail marketing* e vídeos, produzidos pela Practice Produções, onde os coordenadores descreviam o funcionamento do seu curso. Além disso, também foram produzidos vídeos com professores falando sobre as matérias da grade. Todos eles foram publicados nas mídias sociais do curso, marcando os professores, que poderiam sanar eventuais dúvidas.

5.5 POSITIVO OFICIAL

A Positivo Oficial é uma grife de vestimentas para a vida universitária criada pela Escola de Comunicação e Negócios da Universidade Positivo, que envolve os alunos em todos os processos, desde a criação até a divulgação das peças de roupa. A Practice, como representante dos alunos de Publicidade e Propaganda do curso, ficou responsável por criar uma identidade para a marca, bem como um conceito que lançasse as roupas para os alunos da Instituição. O objetivo principal da grife era criar uma ideia de pertencimento para os alunos, amor e orgulho de fazer parte da Universidade, para derrubar a visão de “uniforme”. Para isso, foi criado o conceito: “Vista o que você é”, que se desdobrou em outros títulos: “Vista o que você sente”, “Vista o que você acredita” e “Vista o que você vê”, que foram usados como teaser em mobiliários urbanos e banderolas dentro do Campus.

Foram produzidas fotos com alunos da Universidade como modelos, que formaram um catálogo de moda. O evento de lançamento da loja teve desfile, também feito por alunos, mobiliário urbano com fotos do catálogo, adesivagem das janelas dos blocos da Universidade, *e-mail marketing*, *posts* para *Facebook* e o convite de blogueiros de moda, um público influenciador, para fazer sessão de vídeo e fotos com as roupas da grife. O lançamento da marca foi um sucesso. As roupas esgotaram na loja em menos de uma semana, aumentando a fila de espera dos alunos para adquirir uma peça da grife.

Após o lançamento da loja da Positivo Oficial dentro do Campus principal, uma nova loja abriria em outro Campus, e a Practice ficou responsável novamente pela tarefa. Por ser um lugar menor, a outra loja fica no único saguão de acesso às salas de aula, onde todos os alunos precisam passar todos os dias. Então a estratégia foi usar este caminho de acesso do bloco para divulgar o lançamento. A loja foi adesivada com o título: “Guarde espaço no seu guarda-roupa”, dias antes de sua abertura. No teto do saguão, foram pendurados diversos cabides vazios junto de um banner com o título: “Dia 15/10, reserve um espaço no seu guarda-roupa”. No saguão, no dia da abertura, a revelação veio com os cabides com roupas da grife, banners com os títulos de pertencimento da campanha do Campus principal. Além disso, foi feita uma ação de guerrilha nos quatro elevadores do bloco. A parte de fora das portas foi adesivada para imitar as portas de um guarda-roupa. Nos pegadores, havia uma *tag* com os dizeres: “Abra seu guarda-roupa”. Quando o elevador abria, quem entrasse veria a parte de dentro de um guarda-roupa, que possuía uma peça da Positivo Oficial. Títulos similares aos da Campanha de lançamento no Campus principal acompanhavam a arte e convidavam o público para conhecer a loja.

5.6 CAMPANHA DE NATAL

A Practice se engaja em campanhas sociais, em benefício de organizações que lutam por diversas causas, com o objetivo de promover uma consciência social nos alunos do curso. No Natal de 2015 não foi diferente: Os terapeutas da Serpiá (ONG parceira da agência há nove anos, que trata crianças com transtornos mentais) indicam presentes que ajudam as crianças em seu tratamento. A Practice montou uma lista com os nomes de cada uma das 150 crianças, junto do presente que cada uma delas necessitava e, convidou alunos do curso e familiares para escolher uma das crianças para presentear. Uma campanha, com o título: “O melhor presente é a sua atitude” foi criada para mostrar a importância de um presente na vida das crianças, afinal, para elas, um simples brinquedo tem um grande significado. Para a Campanha de Natal foram produzidos cartazes para serem colocados nos murais das salas de aula, *e-mail marketing* e *posts* para *Facebook*. A campanha foi um sucesso e todos os presentes foram arrecadados e entregues por outro projeto do curso: o Projeto A Festa, onde, orientados pela professora do curso Susan Blum, alunos levam um verdadeiro dia de alegria para os mais necessitados. O Projeto também se envolve nas outras campanhas sociais feitas pela Practice, como Campanha de Páscoa e Dia das Crianças, que são filmadas e produzidas pela Practice Produções.

5.7 GRAND FINALE

O Grand Finale é o evento de encerramento do ano letivo do curso. Sua finalidade é mostrar tudo o que aconteceu de mais importante no ano pelo curso. É feita uma apresentação dos curtas metragens desenvolvidos pelos alunos do terceiro ano na disciplina de cinema, show de uma banda convidada formada por alunos e uma retrospectiva dos acontecimentos do ano por meio de bate-papo, vídeos e comemoração. O conceito criado pela Practice em 2015 foi inspirado no filme publicitário “Pipoca com Guaraná”, criado por Nizan Guanaes nos anos de 1990. A agência trouxe publicitários que trabalharam no desenvolvimento do jingle, reuniu depoimentos de profissionais e, com a Guaraná Antarctica como parceira, trouxe muito Guaraná e pipoca para quem veio ao evento. Na divulgação, foram usados cartazes, Mobiliário Urbano, *e-mail marketing* e *posts* para Facebook, e assim como aconteceu no PP Awards, a entrada do evento foi 1kg de alimento não perecível, também doado posteriormente para uma instituição de caridade.

6 CONSIDERAÇÕES

Em 2015, a Practice fez em torno de 80 atendimentos. Muitos estagiários e “*Workweekers*” que passaram por ela, conseguiram entrar para o mercado de trabalho mais preparados, confiantes e com muito mais repertório. O trabalho feito entre professores e alunos constrói vínculos, que mesmo com o passar dos anos, permanecem fortes: a criatividade, o incentivo ao aprendizado e as boas ideias. Na Practice, ninguém constrói nada sozinho. A união formou o que ela é hoje, a premiou, deu visibilidade e só ela vai continuar formando profissionais preparados, dando apoio e moldando laços entre quem trabalha nela e por ela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.