



Practice 2013¹

Jonathan Willian PELAQUINI²
Francielly KAUCZ³
Gabriela Antunes SCHETTERT⁴
Gisele Nepomuceno CHAVES⁵
Larissa Gomes MEYER⁶
Lucas Oro REBONATO⁷
Lucas SCHIVIENEN⁸
Maria de Fátima ZILLI⁹
Pedro Henrique DOMINGUES¹⁰
Rodrigo ANNIES¹¹
Thomas Albert Eduard MÜLLER¹²
Vinicius ZANLORENZI¹³
Adriana Pierre COCA¹⁴
André Tezza CONSENTINO¹⁵
Carolina Maito LUZ¹⁶
Neusa PALMIERI¹⁷
Renato BUIATTI¹⁸
Sérgio MENEZES¹⁹
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Ao aliar os três eixos integradores do projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda, saber agir, saber pensar e saber fazer, a Practice – agência experimental da Universidade Positivo – tem se apresentado como preparadora dos alunos do curso para o mercado. Seu funcionamento, processo de seleção de estagiários e parte de suas produções referentes ao ano de 2013 estão presentes neste trabalho.

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

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e recém-graduado do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: jonathanpelaquini@hotmail.com.

³ Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: frankaucz@gmail.com.

⁴ Aluna do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: gabriela.schettert@gmail.com.

⁵ Aluna do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: giselenepo3@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 Aluno do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: orolucas@gmail.com.

⁸ Aluno do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: lucaschievenin@hotmail.com.

⁹ Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: miazilli@hotmail.com.

¹⁰ Aluno do 2º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: phdyp@hotmail.com.

¹¹ Aluno do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: rodrigoannies@gmail.com.

¹² Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: tmuller1988@gmail.com.

¹³ Aluno do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: zanlorenzivinicius@gmail.com

¹⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: pierrecoca@hotmail.com.

¹⁵ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: atconsentino@gmail.com.

¹⁶ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: carolina@agenciademidia.com.

¹⁷ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: neusapalmieri@hotmail.com.

¹⁸ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: minasbuiatti@gmail.com.

¹⁹ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: osergiomenezes@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A agência experimental é o espaço onde os alunos se aproximam da realidade do mercado publicitário. Ela oferece um ambiente que proporciona experiências e desafios semelhantes aos que os alunos irão enfrentar ao procurar um estágio no mercado ou um emprego: é o que tem movido a Practice há mais de 11 anos. Ela foi idealizada para que os alunos da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo – UP – tenham a possibilidade aliar a teoria e a prática, além de explorar suas habilidades na área de escolha e, ainda, na convivência dentro de um espaço com clientes, prazos, *jobs*, divisão de tarefas e cobranças reais.

Além de materiais publicitários, a Practice também desenvolve campanhas sociais e de divulgação de eventos que ocorrem dentro da UP para a comunidade acadêmica. A agência também realiza trabalhos de comunicação para organizações sem fins lucrativos e clientes externos à universidade.

2 OBJETIVO

A Practice se entende como um lugar que abre caminho para que os alunos tenham a oportunidade de desenvolver, de maneira orientada, aquilo que aprendem em sala, aguçando seus talentos para um mercado competitivo e exigente.

“Se não ensino alguém a como se tornar um criador, um imaginativo (deixo essa tarefa para os anúncios do tipo *Mude sua vida em 10 dias*) procuro, na classe, orientar, levar os alunos a algum caminho onde vejam mais claro opções a escolher, a rejeitar, a desenvolver. Porque sem abertura desse caminho não se chega a parte alguma. E caminho, em criação, se encontra com talento e o exercício da disciplina”. (LADEIRA, 1997, p.11)

Oferecer a base para que sejam colocados em prática os saberes que são o eixo do curso de Publicidade – saber agir, saber pensar e saber fazer – ao dar ao aluno a oportunidade de trabalhar em campanhas, *jobs* e ingressar no mercado de trabalho – é, portanto, o propósito da Practice. Da mesma forma, a agência pretende dar direção ao aluno na hora em que ele alia a prática com o que aprende em sala, ajudar na busca de mais referências para que aprimore seu repertório, além de exercitar o relacionamento necessário em trabalhos de equipe e a postura profissional.

3 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o mercado de trabalho, existe a convivência com os professores orientadores para a melhor preparação dos estagiários. Um estagiário, ao lado de pessoas

diferentes dele e orientado por outros mais experientes, estará mais seguro para enfrentar o alto nível de exigência na qualidade dos trabalhos, prazos curtos e grandes objetivos.

Em 1997, para Mohallem, conseguir estágio em agência é quase tão difícil quanto arrumar vaga de astronauta na Nasa. Hoje, essa realidade não mudou e tudo ficou mais complicado ainda. A agência não tem capacidade de empregar todos os alunos, mas para isto, a Practice tem vários canais para a divulgação de vagas que o mercado envia.

O “Practice News” é um informativo enviado semanalmente, que divulga vagas de estágios, cursos e notícias. O canal do *Youtube* – “UPractice” – também é utilizado como ferramenta para comunicação e troca entre a própria agência, os alunos e as agências do mercado. O *Facebook* – “Practice Publicidade” – também é uma das ferramentas mais fortes de contato com alunos do curso e interessados em publicidade, lá também são divulgadas vagas, eventos do curso e campanhas da agência. A Practice também desenvolve o Anuário do Curso, que já está em sua décima primeira edição e funciona como um meio de comunicação com o mercado. Ele é composto de trabalhos desenvolvidos pelos alunos ao longo do ano para alguma matéria específica do curso, artigos, concorrência e até peças e campanhas de Trabalhos de Conclusão de Curso. Além disso, alguns exemplares são distribuídos em feiras de profissões como forma de expor o trabalho dos alunos de Publicidade para futuros universitários.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Practice é dividida em quatro núcleos experimentais: Practice Publicidade, Practice Digital, Practice Produções e Practice Promo.

A *Practice Publicidade* é a parte da agência que desenvolve todos os trabalhos de comunicação e coordena a Practice Produções e Practice Promo, quando existem *jobs* relacionados a elas. Ela conta com um estagiário que realiza o Atendimento e Planejamento, dois estagiários de Redação e dois de Direção de Arte. Essa divisão da agência é orientada pelos professores Sergio Menezes na Criação, Carolina Maito Luz no Atendimento e Planejamento e pela ex-aluna Larissa Meyer, formada em 2006, a coordenadora da Practice. Além dessas vagas, a Practice oferece também o “Work Week”, um projeto onde qualquer aluno do curso pode passar uma semana na agência conhecendo cada função e desenvolvendo um *job* com apoio dos demais estagiários e orientação dos responsáveis.

A *Practice Digital* nasceu de uma parceria com a agência *I-Cherry*. Focada nas ferramentas digitais, conta com dois estagiários sob orientação do professor André Tezza.

A *Practice Produções* é coordenada pela professora Adriana Pierre Coca. Conta com um estagiário fixo, além de alunos voluntários que realizam trabalhos de vídeo para os clientes da agência e outros cursos da Universidade.

A *Practice Promo*, coordenada pelos professores Renato Buiatti e Neusa Palmieri, desenvolve, produz, organiza e promove eventos dentro do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade.

4.1 PROCESSO DE SELEÇÃO DE ESTAGIÁRIOS

Com o início do ano letivo e das atividades da agência – que segue o calendário da universidade – é realizada a seleção para novas contratações. Os estagiários atuais da agência fazem uma campanha para divulgar as vagas. Então, os alunos interessados fazem a inscrição por meio das ferramentas digitais e recebem através do e-mail o “*Job de Seleção*” – pedido de criação de campanha com um cliente fictício, com peças específicas para cada função da agência. Os trabalhos têm um prazo para desenvolvimento e entrega. Após isso, é feita uma avaliação pelos professores responsáveis, com apoio da coordenadora da agência. Os alunos que desenvolverem as melhores propostas são chamados para uma entrevista e então, após essa última etapa, é divulgada a lista dos alunos selecionados. O estágio é de meio período e as vagas para a Practice Publicidade são de Atendimento / Planejamento, Direção de Arte e Redação.

Os alunos escolhidos são contratados assim que a vaga esteja disponível, já que, dependendo do caso, ela ainda está preenchida na ocasião do processo seletivo. Além do cartaz de seleção, a divulgação conta também com o *Facebook* e o *e-mail marketing*. No caso dos outros núcleos da Practice a seleção acontece através da análise de currículo, portfólio e entrevista.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os clientes da Practice são divididos em Clientes Internos e Clientes Externos. São considerados Internos os trabalhos desenvolvidos para o curso de publicidade, demais cursos e divisões da Universidade Positivo. Já os Externos são aqueles desenvolvidos para Organizações Não Governamentais sem fins lucrativos, clientes de pequeno, médio e grande porte, além de empresas ou associações que procuram a Practice para desenvolver trabalhos conjuntos.

As solicitações de trabalho devem ser realizadas com antecedência e estão sujeitas a avaliações quanto à viabilidade e prazo, tendo em vista que a agência trabalha com um cronograma de trabalhos pré-estabelecidos (os internos) e funciona em meio período.

Primeiramente, o cliente procura a agência, onde é recebido pelo estagiário de atendimento, que faz o levantamento das necessidades e então desenvolve o *brief* com todas as informações. Após a escolha da dupla que irá realizar o *job*, é feito um *brainstorm*, a criação de um conceito que deverá nortear todas as peças desse trabalho, que então é desenvolvido com o acompanhamento da coordenadora da agência e dos professores.

Uma agência de propaganda é, para Perez *apud* Perez e Barbosa (2008), “essencialmente uma prestadora de serviços e [...] deve estar pautada em uma relação de confiança, uma vez que o cliente compra uma promessa de execução, não um bem concreto passível de avaliação prévia”. A agência experimental exercita uma forma de trabalhar e criar para seus clientes com o foco nas melhores soluções alternativas e viáveis, lançando mão também, do auxílio de conhecidos ou empresas parceiras que ajudem na execução das ideias, com produção dos próprios alunos.

Para resolver o problema dos clientes, por maior que seja o desafio, todos se reúnem e de maneira colaborativa, unem suas “bagagens” para propor soluções criativas que possam ser executadas. Lyndon B. Johnson, 36º Presidente dos Estados Unidos, disse uma vez que “Não há problemas que não podemos resolver juntos, e muito poucos os que podemos resolver por nós mesmos.”²⁰

Caso exista alguma dúvida, o atendimento entra em contato com o cliente durante o desenvolvimento do trabalho. Após a conclusão do *job*, é marcada uma reunião e a agência apresenta a proposta. Se houver necessidade, são feitas as correções e ajustes necessários.

Em 2013, a Practice se envolveu em vários projetos e criou muitas campanhas. Confira, a seguir, algumas das campanhas que fazem parte do portfólio da agência.

5.1 PRACTICE IDOLS

No início de cada ano, a Practice abre um novo processo seletivo para suas vagas dentro das áreas de atendimento, redação e direção de arte. Em 2013, não foi diferente e o objetivo era desafiar os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo a participarem.

Para isto, a agência encontrou na onda dos concursos de TV como *Ídolos* e *The Voice*, a solução para o problema. A agência criou o *Practice Idols* que seria divulgado para atrair a

²⁰ <http://www.biography.com/people/lyndon-b-johnson-9356122>

atenção dos alunos ao “*Job de Seleção*” e que, posteriormente, passou pela avaliação dos professores responsáveis, com apoio da coordenadora da agência.

A campanha teve como foco valorizar a profissão do publicitário e incentivar os alunos a entrarem no mercado, aproveitando os caminhos que a *Practice Publicidade* pode abrir. A agência criou o título “*Ser popstar é bom. Mas ser publicitário é muito melhor.*”

Graficamente, a agência procurou se aproximar da identidade dos famosos programas de TV. O *Practice Idols* foi amplamente divulgado através do *Facebook*, através da fanpage do curso de Publicidade e Propaganda da UP e da própria agência com posts e um vídeo, intitulado “*Practice Idols: A seleção já começou*”²¹.

Entendendo a necessidade de ser diferente e agradável, o bom humor apareceu como uma ótima opção para iniciar o processo de posicionamento e quebra de barreiras na mente do aluno. “O humor serve como estímulo para chegar ao consumidor e começar a conversa com ele” (ROSSI *apud* FEDRIZZI, 2003, p. 148).

Com o vídeo, a *Practice* saiu da mesmice oferecendo esse bom humor ao mostrar alunos de publicidade tentando ser *popstars* sem sucesso, reforçando a ideia de que “ser publicitário é muito melhor” e alcançando 607 visualizações dentro e fora do Brasil.

Para a campanha, também foram utilizados cartazes, *e-mail marketing*, *Facebook*. Ao todo, foram mais de 70 inscritos na seleção, um sucesso.

Após a conclusão do processo seletivo e divulgação dos selecionados, a campanha abriu espaço e oportunidade para o desdobramento da Campanha para a seleção do *Work Week* como repescagem dentro o *Practice Idols*.

5.2 SEMANA DE COMUNICAÇÃO

Todo ano, acontece na Universidade Positivo, a Semana de Comunicação. Em 2013, os Cursos de Publicidade e Jornalismo se uniram para realizar o evento. O intuito era colocar os alunos dentro de temas e tendências que envolvem o mundo da comunicação de modo que todos pudessem se desenvolver e se tornarem melhores profissionais. A semana conta com palestras, debates e oficinas.

Por conta deste desenvolvimento e tentativa de colocar o aluno à frente no mercado e de valorizá-lo, a *Practice* adotou o conceito de “Quem sai na frente, sempre chega na frente”. A ideia era o aluno que participasse do evento, sairia na frente e, por consequência teria destaque. Dentro disto, a agência elaborou o material gráfico imitando uma capa de revista para divulgar o evento. Foram usadas fotos com alunos conhecidos dentro dos cursos de

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=H430LqwYPTk>

Publicidade e Jornalismo da universidade, caracterizados de modo que expressasse o estereótipo de cada profissional para aproximar os outros alunos da Semana de Comunicação.

No *hall* de entrada das palestras, a agência criou um banner com arte para o evento e, neles, buracos na região do rosto para que os alunos, profissionais e professores pudessem colocar seus rostos na capa da revista para tirar fotos e postarem em suas redes sociais, tornando-se multiplicadores da mensagem e do conteúdo produzido no evento.

Para toda a campanha, foram criados cartazes, *e-mail marketing*, *hotsite* para a divulgação da agenda e inscrições nas oficinas, *banners* e *Facebook*.

5.3 PP AWARDS

O PP Awards é um evento realizado todos os anos desde 2011, que procura premiar os melhores trabalhos desenvolvidos pelos alunos dentro do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. Os trabalhos foram indicados pelo corpo docente do curso dentro das categorias de *Cyber*, *Vídeo* (ou *Film*), *Design*, *Fotografia*, *Impresso*, *Campanha* e *Artigo Científico* e, posteriormente, avaliados por profissionais reconhecidos do mercado.

A proposta do evento é de gerar proximidade entre os alunos e o mercado de trabalho, estimulando uma produção acadêmica de maior qualidade e valorizando esse desenvolvimento através de prêmios e exposição ao mercado e sociedade. O PP Awards seria, então, a premiação do Oscar ou o próprio Festival de Cannes dentro do curso.

Quando os redatores optam por um relato testemunhal ou por uma narrativa apoiada numa ilustração, estão se valendo, por meio de um caso com o qual o interlocutor possa facilmente se identificar, dar artimanha de “fazer com que o anúncio inclua a experiência do público”, como dizia MacLuhan. (CARRASCOZA, 2004)

Por se tratarem de “fantasmas”, peças de *jobs* fictícios que não seriam veiculadas, a agência aproveitou o tema e buscou dentro do imaginário dos jovens universitários, algum símbolo que pudesse gerar identificação e aproximação com o público principal, os alunos do curso.

Neste caso, a agência encontrou, dentro dos jogos, tal referência. Foi feita, então, alusão ao fantasma do jogo *Super Mario World*, da Nintendo, conhecido entre os jovens.

Foram associados, então, os *jobs* fantasmas à oportunidade do aluno mostrar ao mercado que é o melhor jogador. Usando contraste, cores chamativas e fazendo clara referência ao famoso jogo, foi criada uma campanha que mexeu com a experiência do público

e chamou a atenção através as oportunidades geradas com a aproximação do mercado. O título escolhido para as peças foi “Sua chance de ganhar com um fantasma”, acompanhado da mensagem “Mostre ao mercado que você é o melhor jogador.”

Para a divulgação do PP Awards, a agência ficou encarregada de criar uma marca nova para o evento, cartazes, *banners*, *Facebook*, *e-mail marketing*, *hotsite* com os indicados e anúncio dos vencedores, certificado e o troféu.

5.4 DIA DAS CRIANÇAS

Todo ano, a agência se envolve em causas sociais. Desde a Páscoa e Natal, à Dia das Crianças. Em 2013, não foi diferente. A agência criou uma campanha para arrecadar doces, a fim de distribuí-los num bairro carente de Curitiba, o Tatuquara. Através desse tipo de campanha, a agência procura despertar o olhar dos alunos para fora da sala de aula, revelando a necessidade do outro, reforçando o vínculo do ambiente acadêmico com a comunidade.

Para este objetivo, a agência desenvolveu quatro diferentes cartazes, onde alunos se faziam passar por crianças segurando, expressando seu desejo e alegria pelos doces que tinham em mãos. A mensagem “Se você gosta de doce, o Pedrinho adora.” acompanhava o cartaz fazia referência às crianças que tanto desejavam os doces nesta data, despertando a atenção do público para aqueles que não podiam ter.

Para ajudar a espalhar a campanha, os modelos dos cartazes e outros que também tiraram fotos com doces trocaram as fotos de perfil no *Facebook* pelas respectivas imagens da campanha, as quais receberam várias curtidas e ativaram o apoio de pessoas de fora do curso e da universidade. Além dos cartazes e das imagens de exibição, foram criados posts para a rede social, *e-mails marketing* foram enviados, além da divulgação realizada nas salas de aula e ações nas cantinas da Universidade, que chamaram a atenção por conta dos integrantes da agência estarem fantasiados.

A campanha foi um sucesso e cerca de 200 sacos de doces com um brinquedo brinde, foram feitos e distribuídos.

5.5 GRAND FINALE

Ao final de cada ano, o Curso de Publicidade e Propaganda realiza um evento de encerramento do ano letivo. O conceito que a agência criou para o evento de 2013 foi “circo”. Esse tema ficou evidente desde a arte criada, remetendo à cartazes circenses e elementos de circo, como a pipoca que foi distribuída aos alunos que compareceram no dia, além de contar também com a presença de palhaços. Para o evento que, até então, não tinha nome definido,

a agência criou uma marca e ele passou a ser chamado de “Grand Finale”, pois seria a grande festa de encerramento do ano.

No dia 27 de novembro de 2013, foram apresentados os curtas-metragens produzidos pelos alunos do 3º ano, também ocorreu a premiação da concorrência que ocorre entre os alunos do 5º período do curso, shows de bandas e grupos de dança regionais, apresentação de projetos realizados durante o ano e o lançamento do 10º anuário do Curso. Na entrada, evento também arrecadou alimentos para doação.

Para a organização do evento, um projeto antigo foi resgatado, a Practice Promo. Toda a produção ficou por conta de uma equipe de alunos voluntários que cuidaram de todos os detalhes até a realização do evento.

Quanto à divulgação, foram usados cartazes, *e-mail marketing* e *Facebook*. Dentro do *Facebook*, além das postagens, a Practice fez uso da ferramenta Twibbon²² que adicionava a marca do evento à imagem de exibição do usuário, colaborando assim, de modo orgânico, na divulgação do evento para os amigos do *Facebook* ou Twitter. Também foram confeccionados travesseiros para os alunos premiados, professores idealizadores e organizadores do evento como forma de homenagem pelo esforço despendido à realização do mesmo.

5.6 ANUÁRIO

Em 2003, movida pelo desejo de abrir um espaço para a produção intelectual, criativa e acadêmica, a coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da UP (na época, UnicenP) criou o Anuário Saber, pautado e organizado através dos eixos que norteiam o curso: saber pensar, saber fazer e saber agir.

Este seria um anuário a ser produzido sem normas preestabelecidas, sem inscrições formalizadas nem dead-lines, mas com o compromisso de cada professor em orientar e selecionar, segundo seus próprios critérios, os trabalhos mais significativos apresentados pelos alunos em suas disciplinas. Cada material do anuário representa o resultado de muitos dos saberes cultivados dentro das salas de aula e na própria agência. Um anuário livre da rigidez de concursos competitivos, mas com a recomendação pessoal de cada docente, servindo assim, como uma carta de recomendação ao mercado.

Em 2013, a agência produziu a 10ª edição desse anuário. O número 10 foi motivo de alegria para o curso e precisava ser comemorado com uma edição especial. Foi então, que a agência recuperou todas as edições anteriores do anuário e dentro deste anuário especial, fez

²² <http://twibbon.com>

referências e disponibilizou links dentro da 10ª edição para que todos pudessem acessar estas publicações. Para a 10ª e especial edição, *letterings* se tornaram parte de um livro mais sofisticado e de melhor acabamento, que reuniu os melhores trabalhos de 2012.

6 CONSIDERAÇÕES

A Practice conseguiu, em 2013, fazer mais de 80 atendimentos e, mais do que números, fez com que seus estagiários conseguissem entrar no mercado de trabalho mais preparados, atingindo sua meta principal. E, como aconteceu em anos anteriores, são vários os alunos que saíram da Practice para grandes agências como: i-Cherry, Casa e Master Roma Waiteman, entre outras, além de grandes produtoras e clientes do mercado.

Ela é a agência experimental mais premiada do Estado, tendo conquistado, uma concorrência entre agências experimentais para o Clube de Criação do Paraná e inclusive, prêmios profissionais como o Colunistas-PR. Em 2013, também recebeu os prêmios Expocom Sul e Nacional de melhor Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

Incentivar a criatividade, desenvolver novas ideias e profissionais é a causa que move a Família Practiciana. As oportunidades que o mercado oferece e os prêmios recebidos são apenas consequências disto.

REFERÊNCIAS

BIO.COM. Lyndon B. Johnson. Disponível em:

<<http://www.biography.com/people/lyndon-b-johnson-9356122>> Acesso em: 1 de abril de 2014.

CARRASCOZA, João A. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004. 125 p.

FEDRIZZI, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Criação de Propaganda**. Global Editora, São Paulo, 1997. 4ª Edição.

MOHALLEM, Eugênio. **Manual do Estagiário**, 1997. Disponível em:

<<http://www.csp.com.br/site/manual-do-estagiario/1/INTRODU-O>> Acesso em: 30 de março de 2014.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. v. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

YOUTUBE. Practice Idols: A seleção já começou. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=H430LqwYPTk>> Acesso em: 30 de março de 2014.