



Gincana Criativa: Uma Forma de Desenvolver a Criatividade na Disciplina de Criação Publicitária¹

Márcia Regina Annuseck²
Deivi Eduardo Oliari³

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

Resumo

Este estudo apresenta vários questionamentos no âmbito do ensino da criatividade na área da propaganda. Tem por objetivo auxiliar os docentes a explorar o ambiente de ensino, estimulando seus discentes a desenvolver e aprimorar seu potencial criativo. Fez-se necessária a revisão bibliográfica, fundamentando os conceitos básicos da criatividade. Foram adicionados alguns depoimentos de profissionais e acadêmicos para dar suporte ao embasamento teórico. Constatou-se que, embora o potencial criativo exista em cada ser humano, é competência do professor estimular e desenvolver esse potencial em seus alunos, aplicando novas técnicas em sala de aula.

Palavras-chave

Criatividade; Ensino; Comunicação; Publicidade; Propaganda.

1 Introdução

Mas, afinal, é possível ensinar criatividade? Até que ponto pode o docente auxiliar o acadêmico no desenvolvimento de seu potencial? A criatividade é um dom ou um exercício do fazer? Questões como estas são recorrentes na mente de docentes e profissionais da área de criação publicitária.

Fala-se muito em criatividade na propaganda – devemos ousar, arriscar, diferenciar – no entanto, pouco disso é trazido para o ambiente acadêmico. O mercado exige postura criativa dos profissionais e busca de novas soluções o tempo todo. Mas será que nós, docentes, buscamos ser criativos na maneira em que conduzimos nossas aulas, na busca de novas alternativas que gerem maior integração com os acadêmicos, contribuindo no desenvolvimento de sua criatividade? Muito se tem lido a respeito do

¹ Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda – DT 02, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br

³ Mestre em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail:deivi.professor@uniasselvi.com.br



assunto, mas pouco se tem efetivamente realizado. Objetivamos por resultados diferentes, mas continuamos a trilhar basicamente os mesmos caminhos.

Em seu livro *Criatividade em Propaganda*, Roberto Menna Barreto questiona “Criatividade pode ser ensinada?” e ele mesmo responde que sim. Não com fórmulas prontas, e sim cultivando um estado de espírito. Um espírito aberto e receptivo a tudo o que é novo, recusando fórmulas pré-estabelecidas e preconceitos.

E é exatamente isso que nós, docentes, precisamos buscar incessantemente. Novas soluções para os mesmos problemas. Novas formas de lidar com os acadêmicos, visando uma maior integração com a disciplina. Uma vontade de aprender e ensinar de um jeito novo. De vivenciar a prática. De aprender com erros e acertos e evoluir com a troca de experiências. Não se trata de uma nova metodologia, mas sim de um olhar novo para um problema antigo: como prender a atenção e contribuir com o universo desse jovem, antenado em tudo ao mesmo tempo – internet, celular, Ipod, Iphone, “Itudo” - e que já tem a informação que lhe interessa na palma das mãos?

2 Criatividade

Antes de abordar esse novo olhar no ensino da criatividade publicitária, vejamos alguns importantes conceitos de criatividade, trazidos por profissionais e mestres da área.

Criatividade está ligada aos conceitos de originalidade e adaptabilidade. Não basta a idéia ser original, nova, diferenciada, mas ela precisa ser viável, ou seja, funcionar “na vida real”. Conforme Predebon (2000, p. 101) “a criatividade se torna válida quando há uma boa relação entre a idéia nova e sua tangência com a realidade”.

Menna Barreto (2004) lembra que criatividade é solução de problemas. Uma boa idéia é aquela que irá solucionar um problema – solução impossível de se atingir por procedimentos convencionais. No entanto, muitas vezes o maior problema é justamente localizar o foco do problema. Precisamos estar defronte o problema e ter vontade de que ele seja resolvido.



Verifica-se que a força de vontade é fator fundamental no processo criativo, principalmente no desenvolvimento de novas estratégias para resolver os problemas de comunicação, concordando com Barreto (2004), “o problema, em propaganda é persuadir”. Criatividade em propaganda é o que persuade o público. É o que faz a diferença.

Levinson (1994) procurou descobrir, convivendo e conversando com artistas, escritores, músicos, dançarinos, atores, fotógrafos, diretores e publicitários, de onde vem a criatividade. Todos foram unânimes na resposta: A criatividade vem do conhecimento. Quanto mais conhecimento tiver, mais criativo será.

Com a facilidade da internet, o conhecimento pode ser acessado com enorme facilidade hoje em dia. Mas não basta acessá-lo. É de fundamental importância filtrar as informações importantes e saber combiná-las da melhor forma, visando gerar as soluções mais criativas. As pessoas mais criativas no mundo são também as mais curiosas. Quanto maior o contato com o mundo, mais criativo você será. Todos nós temos necessidade de aprender, de obter conhecimento eternamente. É nesse repertório de vida que buscamos inspiração para solucionar os problemas de forma criativa.

Nada vale ser criativo, se a pessoa não é atualizada, como afirma Petit (1991, p.56), em seu livro Propaganda Ilimitada, “Se não se é atualizado, a criatividade de nada vale; se estiver atualizado, mas não for criativo, dá na mesma, não vale um tostão. Para ser atualizado, é preciso ser viciado em informação de todo tipo e espécie, formal e informal, em grande quantidade, sem dar muita importância à qualidade, mas tendo clara consciência da validade de cada uma. Um criativo sem esse ingrediente é como um computador sem dados para processar”.

Estar em forma ao ponto de ser criativo é a mesma coisa que o atleta ser competitivo para chegar a campeão: treinar todo dia muitas horas, sem cessar; o pior inimigo do processo criativo é a timidez, a falta de ousadia, uma espécie de covardia criativa. Há séculos dizem que nesse mundo nada se cria, tudo se modifica. Acontece que modificar e/ou transformar já é uma criação extraordinária. O problema da pessoa que se põe a criar é pensar que vai descobrir algo novo. Daí ela fica totalmente bloqueada, pois o novo absoluto é muito difícil de achar, talvez nem exista,



complementa Petit (2003). A função da nossa profissão é buscar idéias novas, que chamem a atenção do consumidor, isso feito com o máximo de talento e bom gosto. O segredo para manter em forma o criativo é ter muito orgulho daquilo que você faz, e muita humildade.

A criatividade é um estado latente nos seres humanos, descreve Vieira (2001), em seu livro *Raciocínio criativo na publicidade*. Todos nós possuímos criatividade,

“não a ignorássemos tanto, não a desprezásemos tanto, não a maltratássemos tanto, provavelmente muitos mais de nós comoríamos o palco das pessoas chamadas iluminadas. Pode-se dizer que o iluminado é aquele que não deixa faltar em sua lamparina o combustível que alimenta a chama (VIEIRA, 2001, p. 19).

A afirmação de Vieira complementa a colocação Levinson (1994, p. 71) que “A criatividade vem do conhecimento”. A fonte da criatividade é o conhecimento. Quanto mais vasto o repertório, mais desenvolvido será o pensamento criativo.

Nas colocações acima explicitadas, verifica-se que é de essencial importância o desenvolvimento da criatividade através da busca de conhecimentos e experiências adquiridas que formam assim o nosso repertório referencial.

Outro ingrediente fundamental nesse processo é a paixão pelo que fazemos. “Para dar uma oportunidade a nosso potencial criativo, primeiro temos de ser apaixonados por nós mesmos e depois pelo resto” (VIEIRA, 2001, p. 23). Sem paixão, somos meros espectadores do que acontece ao nosso redor. Em resumo, “a paixão nos tira da platéia e nos coloca no palco”, tornando-nos agentes absolutamente envolvidos naquilo que fazemos.

3 O Papel do Docente no Ensino da Criatividade

Fazendo um breve histórico da formação docente superior no Brasil, as práticas docentes iniciaram em 1500 com a vinda dos padres jesuítas. Nesse momento, o professor, centro das atenções pedagógicas, era conhecido como o “detentor do saber”. Na década de 30, com o surgimento da nova escola, o professor deixa essa posição central que é transferida ao estudante. O docente deixa de ser o detentor do saber e



começa a agir como instigador da aprendizagem. A década de 60, com o governo militar, trouxe grandes mudanças no cenário pedagógico. Mudam os currículos e a ênfase se dá na formação técnico-profissional. Nesse contexto, o professor passa a ser um técnico-especialista. Na década de 80, a escola passa a assumir um papel mais organizativo e transformador junto à sociedade. Conforme Therrien e Loiola (2001) os docentes aparecem na busca de nova expectativa, detentores de um saber plural, crítico e interativo, baseado na práxis. No entanto, somente a partir de 90 é que o professor passa a ser colocado no centro dos debates e das problemáticas educativas.

Segundo alguns pesquisadores na área da educação, como Behrens (1998) e Masetto (2003), é essencial contar com a experiência prática aliada à teórica de profissionais das mais diversas áreas, pois os mesmos possuem amplo conhecimento da sua especialidade. Esse conhecimento, fruto da sua experiência prática decorrente da atuação no mercado de trabalho, deve ser visto como uma ponte entre os saberes da experiência e os novos saberes a serem construídos com os estudantes.

Nesse grupo de profissionais que atuam na docência, o destaque da contribuição assenta-se exatamente na preciosidade das experiências vivenciadas em sua área de atuação. Como profissionais em exercício, contaminam os estudantes com os desafios e as exigências do mundo mercadológico. Trazem a realidade para a sala de aula e contribuem significativamente na formação dos acadêmicos. (BEHRENS In: Masetto 1998, p. 58).

A mudança no processo de ensino-aprendizagem é de longo prazo. O professor não pode mais ser visto como o rei soberano detentor do conhecimento e nem meramente como um técnico especialista. Ele precisa fazer com que os acadêmicos participem ativamente do processo, sendo ele (o professor) agente transformador, gerador de mudança e trazendo para a sala de aula a realidade do mercado.

Portanto, verificamos que o professor deve ser gestor de mudança em sala de aula, buscando novas formas de integração e geração de conteúdo junto aos acadêmicos, ainda mais no ensino de disciplinas que lidam com a criatividade.



4 Gincana Criativa: Um Novo Olhar no Ensino da Disciplina de Criação Publicitária

“A verdadeira criatividade é criar uma resposta em alguém.”

Ernest Dichter, Presidente do Instituto de Pesquisa de Motivação – extraído do livro Criatividade em propaganda – Roberto Menna Barreto (2004, p.107).

Como nós, no papel de docentes, podemos criar respostas em nossos acadêmicos? Como podemos contribuir com seu repertório referencial? De que forma podemos instigá-los na busca da criatividade? E ainda: como podemos propiciar aprendizado aliado ao entretenimento?

Mc Luhan (1969), grande teórico e pensador da comunicação, aborda esse tema em suas obras quando fala sobre os efeitos cada vez mais presentes da tecnologia, da comunicação e da informação no dia a dia das pessoas, assim como no seu ambiente acadêmico. Sua principal crítica é sobre a standardização do ensino, ou seja, a modelagem dos indivíduos com pouco respeito as suas diversidades, seus tempos e espaços, com imposição de uma educação linear e seqüencial, baseada em livros, lições, currículos e conteúdos que não suscitam no estudante o engajamento, a descoberta do novo, mas apenas a repetição de velhas fórmulas. “Educar não é sinônimo de formar e manter homens a meio caminho de suas possibilidades de desabrochamento, mas, ao contrário, abrir-se à essência e à plenitude da sua existência” (McLuhan, 1969, p. 57-58). O teórico coloca em evidência a necessidade de devolver o aspecto lúdico à educação. Por lúdico pode-se entender tudo aquilo que engaja o ser humano dentro de um todo e que permite a ele as vivências e as experimentações. Em sua concepção (1971), é ilusório supor que existam diferenças entre entretenimento e educação. Para o autor, sempre foi fato verídico que tudo o que agrada ensina de forma mais eficaz.

Dentro dessa ótica e com o intuito de expandir o conhecimento aliado ao entretenimento e buscando experiências práticas e vivenciais, foi desenvolvido um tipo de competição acadêmica entre equipes denominada Gincana Criativa, dentro disciplina de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Impressos, do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci. O objetivo da Gincana é fazer com que os alunos coloquem em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Os trabalhos desenvolvidos nas atividades



podem ainda ser utilizados como *portfólio* dos acadêmicos na busca de oportunidades de emprego, possibilitando também a inscrição dos mesmos em mostras como Prêmio da Vinci (Prêmio do Curso de Publicidade e Propaganda desenvolvido na UNIasselvi), EXPOCOM (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação), Festival Universitário da Comunicação (FUC), Talento Universitário (Prêmio do Curso de Publicidade e Propaganda desenvolvido na FURB), entre outros.



Figura 1 - Logomarca da Gincana desenvolvida pelo acadêmico Nestor da Costa Junior.
Fonte: Os autores

A Gincana Criativa, da forma como foi desenvolvida, é composta por dez atividades/tarefas, com diferentes níveis de dificuldade, sendo algumas delas executadas em sala de aula e outras externamente, durante o semestre letivo. Cada uma das atividades aborda de forma prática um tópico teórico abordado em aula anteriormente. As atividades são desenvolvidas em equipes, como se fossem pequenas agências de propaganda dentro da sala de aula.

As datas para cada atividade são de exclusiva responsabilidade do professor da disciplina, sendo que, para os alunos, as datas são divulgadas apenas no dia da atividade (tarefas-surpresa). Para dirimir quaisquer dúvidas, foi desenvolvido um regulamento que é entregue às equipes no primeiro dia de aula, contendo todas as normas da Gincana Criativa, para evitar possíveis reclamações por parte das equipes participantes e deixando claros os critérios que serão utilizados para avaliação das tarefas e pontuação.

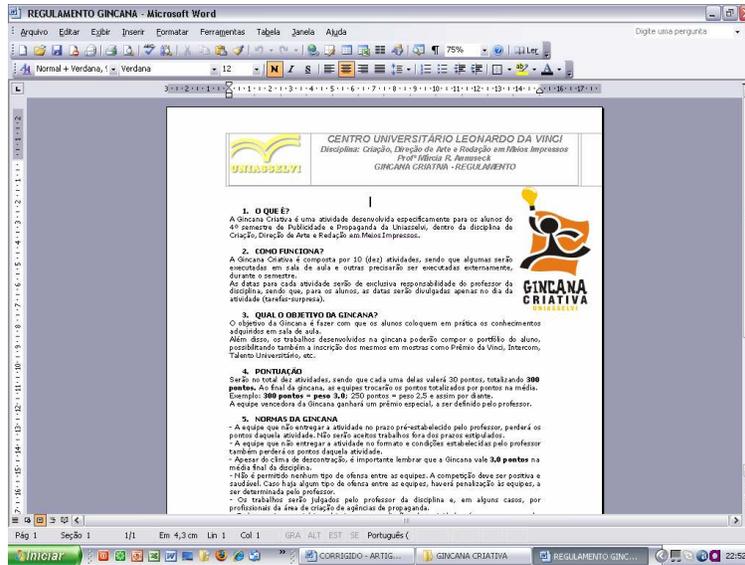


Figura 2 - Regulamento da Gincana Criativa.
Fonte: Os autores

A maior parte das tarefas é apresentada pelos acadêmicos e avaliada por um ou mais profissionais da área de criação (redatores, diretores de arte e diretores de criação de agências de propaganda), evitando assim que a pontuação seja única e exclusivamente a critério do professor da disciplina, visto que existe alto grau de subjetividade quando se trata de criatividade. É importante destacar que nenhuma atividade fica sem o devido *feedback* do professor ou do profissional de criação que julgou a peça.



Figura 3 - O profissional de criação Pablo Lugones avaliando uma atividade da Gincana Criativa.
Fonte: Os autores

Para exemplificar algumas das tarefas dadas às equipes, pode-se citar a elaboração de *briefings* fictícios para posterior criação de alguma peça ou campanha

publicitária que resolva o problema do referido *briefing*; a solicitação de releitura de anúncios; a investigação de outdoors da região com excesso de informação (poluição visual) para posterior desenvolvimento de uma nova proposta mais *clean*, além de atividades como testes de memória, criação de slogans, entre outros.



Figura 4 - Algumas peças desenvolvidas pelas equipes participantes da Gincana Criativa 2007/2008
Fonte: Os autores

Ao longo das atividades, as equipes vão acumulando pontos que, ao final do semestre, são trocados por uma pontuação final na média, como se fossem o resultado de vários trabalhos. Essa pontuação, além de dicas para as tarefas, recados e avisos, pode ser acompanhada pelo *blog* da gincana, desenvolvido por um grupo de acadêmicos com a orientação do professor. Esse mesmo grupo, denominado “staff criativo” recebe diferentes tarefas, além do desenvolvimento e atualização do *blog*. Funciona como um grupo de apoio à gincana, não participando das mesmas tarefas dos demais grupos. O staff criativo é composto por um redator, um diretor de arte/web e um assistente geral, este último responsável pela organização de um grande evento que ocorre ao final do semestre, onde acontece a premiação das equipes. Como forma de incentivo, as equipes classificadas (até 3º lugar) recebem prêmios que vão desde livros e revistas de criação até estágios de curta duração em agências de propaganda. Todas as equipes recebem certificado e medalha como forma de incentivo e congratulação pelo seu empenho e participação.

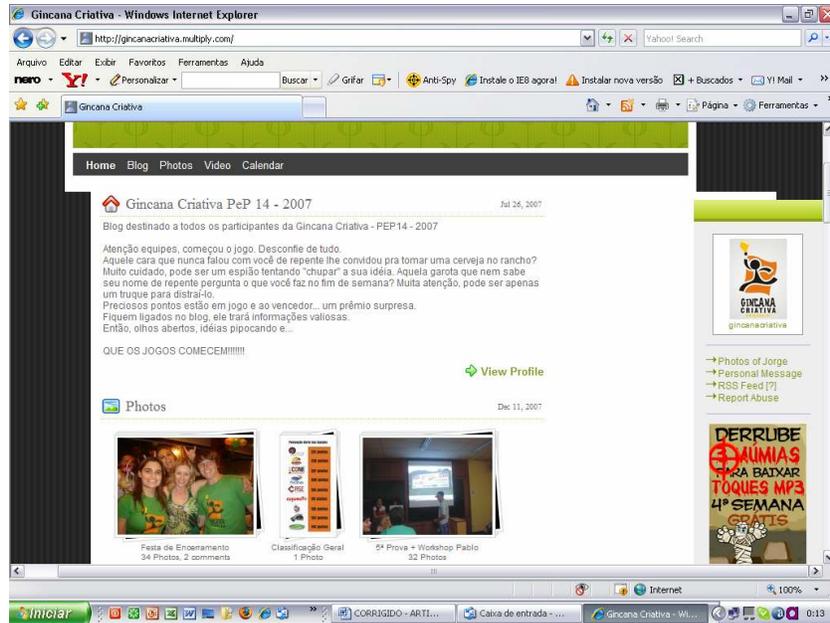


Figura 5 - Blog da Gincana Criativa 2007/02.
Fonte: <http://gincanacriativa.multiply.com/>



Figura 6.- Medalhas e equipe do Staff Criativo da turma 2008/02
Fonte: Os autores



Figura 7 - Festa de encerramento e premiação da Gincana Criativa 2007/02
Fonte: Os autores



4.1 Resultados e depoimentos

Leandro Bonk Sabino, acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI e participante da Gincana Criativa em 2007/02, teve a oportunidade de estagiar no departamento de Criação da Fórmula Comunicação de Florianópolis durante quinze dias, sendo esta sua primeira experiência no mercado publicitário. Atualmente, Leandro exerce a função de redator na agência Callier de Blumenau.

Estagiar na Fórmula foi muito bom, conheci como é o mercado da propaganda em Florianópolis, serviu para fazer muitos contatos, abrir novos caminhos e novos horizontes, comenta (SABINO, 2008, p.7).

Segundo a acadêmica Andressa Sachetti (2007):

No decorrer do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, presenciamos e participamos ativamente da Gincana Criativa. Este projeto consiste na divisão da turma em diversas equipes as quais cumprem tarefas designadas pela professora, seguindo um briefing. Desenvolvida com muita propriedade pela professora Márcia Annuseck, a Gincana Criativa estimula a criatividade nos estudantes, além de colocar em prática as técnicas recebidas em sala de aula. Dentre elas, a mais importante é a interpretação de briefings. Através da Gincana, foi possível obter uma visão de como funciona uma agência de propaganda, com a correria, seus prazos e exigências. Mas, acima de tudo, através da Gincana pode-se aprender a respeitar a concorrência, ser ético, buscar conhecimento, vencer ou perder sempre com humildade de buscar o melhor. Essas lições farão parte da vida de cada um dos acadêmicos”, acrescenta a acadêmica.

“É muito bacana ver projetos assim, que possuem início, meio e fim”, afirma Fernando Cabral (2007) em e-mail encaminhado 21/nov./2008 para a professora Márcia Annuseck. Cabral é redator publicitário e um dos fundadores do site Tudo Com.

Junior Vandressen (2007), redator publicitário da Fórmula Comunicação e jurado de uma etapa da Gincana Criativa, comenta no Blog da gincana sobre a iniciativa:

“Essa iniciativa serve de exemplo para vários professores que ficam com seus livros em punho dando aquelas aulas maçantes, que ninguém tira proveito nenhum. São poucos os profissionais que pensam diferente, inovam e fazem projetos assim” (VANDRESSEN, 2007).



4.2 Divulgação

A Gincana Criativa obteve divulgação nos principais sites do mercado publicitário catarinense e no site institucional da UNIasselvi.



Figura 8- Site oficial da UNIasselvi - Centro Universitário Leonardo da Vinci.
Fonte: <http://www.uniasselvi.com.br/hp/editora/balestra.php> > Ano X - n.93.



Figura 8- Acontecendo Aqui
<http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=2&colunista=0&pg=13076>

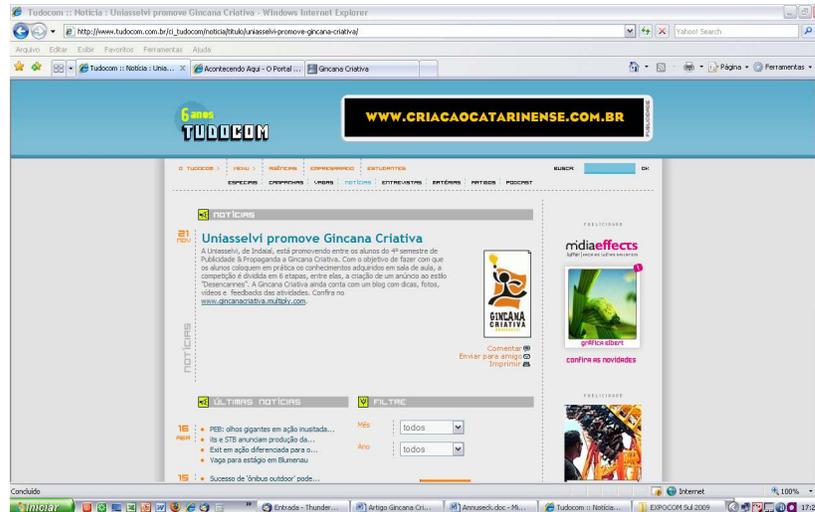


Figura – Site Tudo Com, divulgando a gincana.

Fonte: <http://www.tudocom.com.br/ci_tudocom/noticia/titulo/uniassevi-promove-gincana-criativa/>

5 Considerações finais

A criatividade existe em estado latente dentro de cada ser humano. No entanto, cabe a nós desenvolver esse potencial, alimentando-o de informações a todo tempo. Cabe também a nós, como educadores, formular novas estratégias para estimular nossos acadêmicos na busca de mais conhecimento, desenvolvendo assim seu potencial criativo. Porém existem várias formas para alcançar esse fim. E porque não atingi-lo de forma também criativa, buscando aliar conhecimento e entretenimento?

A Gincana Criativa tem sido de grande estímulo para os acadêmicos, não somente na busca pelo seu desenvolvimento criativo, mas também como fator de socialização, integração e competitividade. Tem trazido resultados reais através da busca da vivência e experimentação de um universo ao mesmo tempo lúdico e real. Lúdico ao criar um clima de descontração em que o acadêmico pode ousar e experimentar, com menores riscos do que se estivesse no mercado de trabalho. E real por trabalhar com briefings e com o cumprimento de metas, objetivos e prazos, simulando uma realidade próxima do mercado publicitário.

Para o criativo publicitário, os conceitos adquiridos de diversas maneiras são fundamentais para o desenvolvimento de sua bagagem (repertório) e de sua criatividade. Através da Gincana, o acadêmico precisa buscar constantemente pela ampliação e



aprimoramento desse repertório, em busca soluções para os “problemas” que precisa resolver. O princípio é a base de compreender e transformar os problemas em soluções. E é na busca dessas soluções que reside a criatividade. A qualidade do trabalho do criativo será diretamente proporcional ao esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados, como descreve Vieira (2001).

Existe uma frase muito utilizada no meio publicitário: "1% Inspiração e 99% Transpiração", frase esta cunhada por Thomas Edison durante o processo de inventar a lâmpada. No entanto, para chegar na solução final (da lâmpada), Edison precisou suar muito.

Tão importante quanto as novas idéias são as suas execuções. É preciso fazer acontecer, como princípio da nossa instituição, “Não basta saber, é preciso saber fazer”(Leonardo Da Vinci)

Referências bibliográficas

ACONTECENDO AQUI. **Propaganda:** Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI conquista cinco prêmios no Expocom Sul. Disponível em: <<http://www.acontecendoaqui.com.br>>

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda.** 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BEHRENS, Marilda Aparecida. A formação pedagógica e o desafio do mundo moderno In: MASETO, Marcos. (Org.). **Docência na universidade.** Campinas: Papyrus, 1998.

LEVINSON, Jay Conrad. **Propaganda de Guerrilha.** (Trad.) Ymaly Salem Chammas. São Paulo: Best Seller, 1994.

MASETO, M. **Competência pedagógica do professor universitário.** São Paulo: Summus, 2003.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **A revolução na comunicação.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada.** São Paulo: Siciliano, 1991.

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada.** 11. ed. São Paulo: Futura, 2003.

PREDEBON, José. (Org.) **Propaganda:** profissionais ensinam como se faz. Vários autores. São Paulo: Atlas, 2000.

SABINO, Leandro Bonk. **Jornal Balestra** – Publicação mensal da UNIASSELVI (impresso) - Ano VIII – n. 93 – fevereiro de 2008. p.7. Disponível em: <<http://www.uniasselvi.com.br/hp/editora/balestra.php>> Acesso em 15/fev/2008

SACHETTI, Andressa. **Depoimento:** paper da disciplina de criação do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda. 28/11/2007.

THERRIEN, Jacques; LOIOLA, Francisco Antônio. Experiência e competência no ensino: pistas de reflexões sobre a natureza do saber-ensinar na perspectiva da ergonomia do trabalho docente. **Revista Educação e Sociedade.** Campinas, v. 22, n. 74, ano 2001. p.143-160. ISSN 0101-7330. Disponível em



<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010173302001000100009&lng=en&nrm=iso>

Acesso em: 13 /mar./ 2009.

TUDO COM - **UNIASSELVI promove Gincana Criativa.** Disponível em:
<http://www.tudocom.com.br/ci_tudocom/noticia/titulo/uniasselvi-promove-gincana-criativa/> Acesso em: 13 /mar./ 2009.

UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci. **Jornal Balestra.** Ano X - n.93 Disponível em:
<<http://www.uniasselvi.com.br/hp/editora/balestra.php>>. Acesso em: 13 /mar./ 2009.

VANDRESSEN, Junior. Depoimento: **Blog Gincana criativa** - 2007. Disponível em:
<http://gincanacriativa.multiply.com/>. Acesso em: 13/mar/2009.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2001.