



FATECS – FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIA SOCIAIS APLICADAS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ORIENTADORA: MONICA PRADO

RAFAEL DE ALMEIDA VECCHIO

ACERTAR A DIREÇÃO
UM GUIA COMPREENSIVO PARA NOVOS DIRETORES DE ARTE

Brasília, DF
2012

RAFAEL DE ALMEIDA VECCHIO

Acertar a direção
Um guia compreensivo para novos diretores de arte

Produto apresentando para obtenção de Bacharel do curso de Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, orientado pela professora Monica Prado.

Brasília, DF
2012

*Queria agradecer a todos que
me deram motivos por ficar.*

*No reason to stay is
a good reason to go.*

RESUMO

Este trabalho final apresenta o desenvolvimento do livro “Acertar A Direção – Um Guia Compreensivo para Novos Diretores de Arte”, com foco em ajudar estudantes que queiram atuar em direção de arte no mercado publicitário. Visando a conclusão do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, este trabalho apresenta o decorrer das etapas que foram necessárias para a concepção e realização do produto final, descrição dos temas de cada capítulo, o processo de impressão, as dificuldades e os objetivos que foram ou não alcançados.

PALAVRAS-CHAVE: 1 Direção de Arte 2 Design Editorial 3 Produção Gráfica 4 Guias e Tutoriais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 JUSTIFICATIVA	7
1.2 PROBLEMA/OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
2. METODOLOGIA	9
2.1 TIPO DE PESQUISA.....	9
2.2 EXECUÇÃO DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	9
2.2.1 Fontes utilizadas na pesquisa bibliográfica	9
2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.3.1 Sobre Direção de Arte	11
2.3.2. Sobre Guias e Tutoriais	12
3. MEMORIAL	13
3.1 O PRODUTO.....	13
3.2 CONCEPÇÃO DO PRODUTO.....	13
3.2.1 Descrição dos capítulos	13
3.3 ETAPAS DO PRODUTO.....	17
3.4 DIFICULDADES DE DESENVOLVIMENTO	18
4. APLICABILIDADE DO PRODUTO	19
4.1 APLICABILIDADE COMERCIAL.....	19
4.2 APLICABILIDADE SOCIAL	19
5. CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

Está sendo apresentado um TCC para a conclusão do curso de Bacharel para Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. O TCC irá mostrar o desenvolvimento e produção de um livro para estudantes de publicidade que querem atuar como diretores de arte no mercado publicitário. O livro desenvolvido aborda assuntos que ajudará o crescimento e capacitação de novos talentos na área, e não só ajudará conseguir o primeiro emprego como vários outros livros e guias já disponíveis no mercado.

1.1 JUSTIFICATIVA

Esse produto será desenvolvido, a partir da descoberta de uma falta no mercado publicitário de uma referência sólida e compreensiva para alunos de publicidade e propaganda de nível superior que querem atuar como diretores de arte. A época em que conseguir o primeiro estágio tendo só uma noção básica acabou; o mercado está cada vez mais competitivo e conseguir um primeiro emprego é cada vez mais difícil. Já é necessário ter um ótimo portfólio e a conscientização que, para ser um diretor de arte, não é só necessário ter um portfólio cheio de peças fantasmas e saber mexer nas ferramentas de edição para fazer um layout. Precisa saber de produção, impressão, mídia. Tem que saber vender ideias, refilar e aguentar clientes.

Esse produto é voltado para estudantes que já têm uma base consolidada dos conceitos básicos de direção de arte e querem se aprofundar mais nas idiossincrasias dessa profissão. Existem livros e guias similares, mas nenhum é específico para alunos de publicidade interessados especificamente nesta área. O mais reconhecido é o guia online Manual do Estagiário por Eugênio Mohallem, que dá dicas de como conseguir e manter um primeiro estágio. Enquanto o livro Tudo que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar por Walter Longo e Julio Ribeiro fornece ao leitor diferentes aspectos e diferentes visões de profissionais do mercado sobre publicidade e o livro Propaganda: Teoria, Técnica e Prática por Júnior Rocha, Garcia Ismael, Luiz Fernando Dabul e Armando Sant'Anna é uma ótima referência, não conseguem ainda apresenta assuntos focalizados. O livro que oferece um tema mais similar com o livro proposto é o Know

Your Onions - Graphic Design: How to think like a creative, act like a businessman and design like a god (Conheça Suas Cebolas - Design Gráfico: Como pensar como um criativo, agir como um homem de negócios e fazer design como um deus) por Drew de Soto, apresentando temas não só como exercer a parte prática do design, mas também sobre a ideologia e os pensamentos necessários para se tornar um ótimo profissional.

1.2 PROBLEMA/OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um livro diferenciado do que se encontra no mercado atualmente para ajudar a profissionalização de estudantes de publicidade que querem atuar em direção de arte.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Aprimorar minhas habilidades de ilustração, editoração, e design.
2. Apresentar o produto para uma editora visando conseguir publicação.
3. Enriquecer meu portfólio para o mercado de trabalho.

2. METODOLOGIA

2.1 TIPO DE PESQUISA

Para alcançar os objetivos definidos anteriormente, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica. Marconi (2001, p. 43-44) diz que o objetivo de uma pesquisa bibliográfica é de “permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.” Enquanto Umberto (2008, p. 42) diz que “organizar uma bibliografia significa buscar aquilo cuja existência ainda se ignora.” Foi exatamente essa linha de pensamento que foi seguido, usando um aprofundamento bibliográfico para garantir a qualidade dos recursos utilizados como base para o livro, tendo como objetivo encher a lacuna de qualidade que falta nos materiais disponíveis para o público.

2.2 EXECUÇÃO DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

O processo utilizado para desenvolver o produto foi simples mais eficaz. Quando é utilizada uma referência bibliográfica, uma prévia é ilustrada no livro com uma ênfase tipográfica ilustrativa, marcando assim um interesse para adquirir e ler a referência bibliográfica apresentada por inteira.

2.2.1 Fontes utilizadas na pesquisa bibliográfica

1) David Airey

Referência internacional em criação de identidade visual e autor do livro "Logodesignlove" onde é explicado as teorias da melhor forma de se criar uma identidade visual.

2) Gavin Ambrose e Paul Harris: Basic Design

Coleção de livros que apresentam teorias básicas de design. Grids, tipografia, cor, editoração, produção, layouts, etc.

3) Kimberly Elam

Autora do livro "Geometria do Design", onde é apresentado a teoria do uso de geometria para criar elementos de design, como por exemplo a sequência de fibonacci, regra áurea e formas perfeitas.

4) Dustin Curtis

Um dos maiores nomes de design na internet. Em 2012 criou sua própria plataforma de blog, o SVBTLE e convidou somente pessoas que se destacam em seus ramos profissionais para participar.

5) Leonard Koren

Autor do livro "Wabi-Sabi: for Artists, Designers, Poets & Philosophers", que apresenta uma nova maneira de se pensar e lidar com o mundo.

6) Drew de Soto

Autor do livro "Know Your Onions - Graphic Design: How to Think Like a Creative, Act like a Businessman and Design Like a God", que será usado como uma referência paralela de desenvolvimento.

7) Moniek Paus

Autora do livro "Graduation Guide for Design Students", que será outra referência de desenvolvimento.

8) Atul Gawande

Autor do livro "The Checklist Manifesto", que ensina há como agir e lidar com problemas.

9) Donald MacKinnon

Publicou o trabalho "The Identification of Creativity", que será usado como referência na discussão de criatividade

2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3.1 Sobre Direção de Arte

Direção de arte, como qualquer profissão, já se transformou significativamente desde do seu começo, tendo que se adequar aos avanços exponenciais da tecnologia. Retirando a óbvia conclusão de que qualquer pessoa que fez um desenho e escolheu como melhor aplicá-lo para vender um produto seja um diretor de arte, e sendo que a primeira agência de publicidade foi aberta em 1786, pode-se dizer que o cargo moderno em direção de arte já teve três etapas históricas, e está no processo de entrar em uma quarta.

A primeira etapa, quando começaram a surgir as primeiras agências de publicidade e elas começaram a se aprimorar, os diretores de arte não faziam parte do processo criativo e do desenvolvimento de campanhas publicitárias. Eles ficavam excluídos, esperando os redatores publicitários desenvolverem uma estratégia de venda, a campanha e as peças. Em seguida, era demandado dos diretores de arte o visual, fazendo deles nessa época pouco mais do que mão-de-obra qualificados. No surgimento da segunda etapa nas meadas dos anos '60 isso foi mudando, quando começou a se formar as duplas de criação, isso sendo quando um diretor de arte e um redator se juntavam para facilitar o processo criativo, uma dinâmica que funciona até hoje.

A terceira etapa teria começado com a evolução e a importância dos programas de edição, perpendicular ao avanço tecnológico e o denominado "Technology Boom". A função e responsabilidade do diretor de arte foram aumentando nas agências, até ironicamente, chegar a ultrapassar em alguns casos a do redator (não no processo criativo, mas no fechamento e finalização de peças e arquivos).

A quarta etapa, que já está começando, é a fusão das habilidades em um diretor de arte. Já se espera que um diretor de arte hoje saiba lidar com meios on e off-line, que faça função de designer, que saiba escrever uma chamada e escolher a melhor forma de produção. Um diretor de arte daqui a um tempo precisará não só criar mas saber programar peças responsivas para vários smartphones e tablets. As agências vão esperar em seus diretores de arte habilidades e técnicas que por enquanto estão sendo terceirizadas para agências especializadas.

2.3.2. Sobre Guias e Tutoriais

Com o avanço em tecnologia, principalmente na área de computação e internet, nosso paradigma atual está dentro de um paradoxo que apresenta ao mesmo tempo mais facilidades e mais dificuldades. A comunicação se aproveitou bem desse avanço, sendo para meios jornalísticos, publicitários ou pessoais. A internet possibilita uma aproximação comunicológica que nunca se achou possível mas com isso vem a dificuldade de que em tempos modernos, nada é estático. Antes, um dicionário e uma enciclopédia lhe serviria por décadas. Agora novas palavras, conceitos, teorias e modos de aprendizado estão diariamente sendo acrescentados ao nosso léxico. Com isso a importância de guias e tutoriais aumentaram congruentemente com o avanço tecnológico. Absolutamente tudo que você queira aprender ou resolver pode ser encontrado na internet em forma de tutorial. Seja em escrita, vídeo, fórum comunitário ou um curso pago. Qualquer pessoa que tenha a mínima conexão com a internet volta para ela primeiro quando precisa resolver um problema, não importe a natureza ou magnitude do problema em questão. Sendo assim já possível ter uma renda financeira pela internet só de vender tutoriais em forma de e-books ou vídeo aulas.

3. MEMORIAL

3.1 O PRODUTO

O livro foi pensado extensivamente para ao mesmo tempo se destacar e oferecer a melhor experiência de interação com o leitor. O livro foi feito no tamanho A5 (14.8 x 21 cm) e os cartazes em A3 (21 x 42 cm), que dobrado duas vezes fica no tamanho do livro. Os tamanhos foram escolhidos para diminuir o preço, aumentar a portabilidade do livro e melhorar a interação do leitor através dos cartazes, sendo possível destacá-los do livro, virando assim peças únicas.

O livro é encadernado com capa dura e terá 22 capítulos, sendo que capítulos podem fazer parte das páginas do livro como se é esperado, ou podem ser dobrados para formarem cartazes quando aberto e destacados do livro. Cada capítulo apresenta uma dica ou referência, sendo ela bibliográfica ou pessoal.

3.2 CONCEPÇÃO DO PRODUTO

O livro tem uma estética comparativa com os estilos que se apresentam em destaque no ano de 2012. Os cartazes utilizam uma estética retrô, com influência dos estilos de design utilizados nos anos 50 e 60. Esse movimento voltou para a vida atual na moda, cinema, fotografia, arte e design em meadas de 2010. Enquanto o livro em si usa a influência do minimalismo contemporâneo, utilizando poucas cores, espaço branco abundante e tipografia simples e direta. O livro apresenta uma interatividade com o leitor não só através do seu formato, mas pelo seu conteúdo. Vários aspectos subliminarmente criticam a falta de qualidade e interesse dos alunos atuais de publicidade, que fazem o curso por uma falta de opção definida e não como uma escolha profissional pré-analisada. Visando assim uma tentativa de retirar a apatia e inercia na falta de interesse da maioria dos que fazem o curso.

3.2.1 Descrição dos capítulos

Tendo o livro apresentando duas partes distintas, cada capítulo será descrito e nomeado quando fizer parte das páginas do livro ou quando for um cartaz.

1) Explique Bem – Capítulo

Um texto poético de autoria própria falando sobre as idiossincrasias do dia a dia de quem trabalha como diretor de arte em uma agência e uma breve explicação de uma crença judaica que é congruente com os pensamentos da profissão.

2) Use Belas Tabelas - Cartaz

Essa ilustração mostra a tabela do sistema ISO dos papéis série A e a tabela de formatos. Essas duas tabelas são ótimas referências que ajudam na hora de escolher o tamanho de matérias gráficos na hora da execução para facilitar o tempo de produção e o custo final. Foi escolhido trabalhar com tons de cinza para destacar a informação apresentada, sendo o tamanho da tabela predominante no cartaz.

3) Escolhe o papel certo – Capítulo

Amostra de páginas mostrando algumas gramaturas e texturas de papéis disponíveis. Isso ajudará a lembrar ao diretor de arte que existem infinitos tipos de papéis para serem usados nos trabalhos gráficos, e a escolha certa irá ajudar a proporcionar uma qualidade superior no material final.

4) Misture Fontes – Capítulo

Uma amostra de tipos diferentes de fontes, mostrando também a diferença entre kerning, tracking e leading. Também exibe uma lista de tamanho de fontes, que ajudará um novo diretor de arte perceber o tamanho físico dos tamanhos de fonte para material gráfica. Apresenta quatro maneiras diferentes de combinação de fontes para uso gráfico, explicando o conceito da combinação e um exemplo.

5) Se Mede – Capítulo

Apresenta medidas físicas de diagramação em material editorial. Exemplos de espaçamento de títulos e grids, contando também com espaçamento entre grids e como grids ajudam na movimentação da leitura

Regras básicas de diagramação em material editorial.

6) Misture Cores – Capítulo

Mostrar a importância de saber gerenciar cores em material impressos através de escalas monocromáticas, do círculo cromático, de combinações de cores e finalmente com exemplos das combinações de quando elas são impressas.

7) Diga Sim Ao Suor - Cartaz

Ilustração que apresenta dados sobre a importância do exercício físico e como sentar por horas prolongadas nos faz mal. Apresenta dicas de como sentar ou trocar certos hábitos alimentícios pode minimizar os danos de ficar sentando por oito ou mais horas por dia.

8) Seja Mais Criativo - Cartaz

Ilustração com ênfase tipográfica de uma palestra de John Cleese em como ser mais criativo. Essa palestra mostra o melhor jeito de entrar em um modo criativo e a importância de entrar em um certo modo para utilizar a criatividade na melhor forma possível para resolver o problema em questão.

9) Faz As Coisas Direito - Cartaz

Ilustração com ênfase tipográfica do livro de Atul Gawande de como não errar utilizando checklists. Esse livro apresenta vários exemplos de como checklists são usados em várias profissões e mostra que pode ser uma prática indispensável para não errar mais nas rotinas diárias.

10) Tenha Amantes - Cartaz

Ilustração usando uma linguagem sarcástica para mostrar a importância de hobbies para balancear a vida profissional com a vida pessoal.

11) Don't Worry - Cartaz

Ilustração com ênfase tipográfica explicando como saber falar inglês não é mais diferencial, mas essencial para quem trabalha em publicidade. Para causar um maior impacto, o cartaz foi escrito em inglês e não tem uma tradução, forçando aos leitores um pequeno mas notável desespero.

12) Pelamor de Design - Cartaz

Ilustração apresentando os retângulos e espirais da regra áurea com frases de várias pessoas de autoridade sobre a importância do design.

13) Não seja cínico - Cartaz

Ilustração mostrando a diferença entre valor e preço. Porque na publicidade agregar valor é infinitamente mais importante para uma marca do que um preço acessível. Como algumas marcas fazem uso disso e um exemplo de uma campanha que gira em torno de aumentar o valor de seu produto e não o seu preço.

14: Savy no Wabi-Sabi - Cartaz

Ilustração baseada em um livro de Wabi-Sabi, uma visão de mundo de origem japonês que, ao contrário do modernismo, acredita no mundo imperfeito, focado na natureza e na instabilidade.

15) O Manifesto - Cartaz

Ilustração mostrando o Manifesto de Ken Garland escrito em 1964, criticando o uso do talento de design para fins capitalistas, algo que não ajudou o avanço cultural de uma civilização. Não decreta uma guerra contra o atual estado da publicidade, mas apresenta uma ideia de mudar a importância e o foco dos designers para as coisas mais duradouras na nossa cultura.

16) O Sushi Perfeito - Cartaz

Ilustração do documentário “Jiro Dreams of Sushi” que fala sobre o Jiro Ono, um mestre de sushi do Japão que dedicou sua vida em uma obsessão constante para chegar na perfeição das suas habilidades.

17) A Fonte Confiável - Cartaz

Ilustração do documentário “Helvetica” que fala sobre o valor histórico da fonte tipográfica do mesmo nome. Como ela foi desenvolvida, o que grandes autoridades no meio tipográfico opinam sobre ela, e o impacto que ela teve sob nossa cultura moderna.

18) O Esforço - Cartaz

Ilustração do documentário “Press Pause Play” que fala como o uso da tecnologia mudou o esforço da criatividade nos tempos modernos. A preocupação pelo futuro artístico e como está cada vez mais fácil usar tecnologia para obstruir uma falta de talento inato.

19) As 10 Coisas - Cartaz

Ilustração do AIGA Talk 2001 em Londres com Milton Glaser, intitulado “10 Coisas que eu Aprendi”, uma lista de dicas e histórias que contam exemplos pessoais de um dos maiores nomes do design gráfico.

20) Inspira & Respira - Cartaz

Ilustração com um pensamento de fechamento para não esconder suas ideias, retirado de um dos livros de Paul Arden, e uma lista de sites com referências de sites usado pelo autor para se inspirar.

3.3 ETAPAS DO PRODUTO

As etapas do livro foram todas cuidadosamente escolhidas para atingir os objetivos gerais e específicos enquanto conceituando a teoria e a estética definidas acima. O livro utiliza encadernação de capa dura e impressão em papel de qualidade (tirando o capítulo 3: Escolhe O Papel Certo). O tamanho, que o faz portátil e as páginas em formato de cartaz foram todos pensados para aumentar o valor não-tangível na hora do manuseio. Os temas foram escolhidos como os mais precários em falta de conhecimento para alunos de publicidade. As ilustrações foram feitas puramente em vetor no Illustrator e depois puxadas para o Photoshop onde foram aplicadas as texturas necessárias para atingir a estética escolhida. A tipografia foi o problema mais difícil de se resolver, no final escolhendo duas empresas que fabricam fontes com um foco antiquário, a House Industries e a Lost Type Foundry.

3.4 DIFICULDADES DE DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento desse produto apresentou várias dificuldades que tiveram que ser adaptadas conforme a necessidade apresentada. Uma das maiores dificuldades foi o número de temas inicialmente pensados para serem elaborados. A meta de cinquenta cartazes pré-estabelecida foi uma escolha otimista, mas com tantos temas a qualidade final do produto iria sofrer, tendo que abordar muitos temas superficialmente. Foi então diminuído para 15 cartazes, tirando os capítulos físicos do livro. Outra grande dificuldade foi a escolha de uma estética que não só servisse, mas proporcionaria um fácil e claro entendimento. O orçamento do livro ficou mais alto que o esperado, e o capítulo de papéis e gramaturas teve de ser ajustado conforme os materiais fornecidos pela gráfica responsável pela impressão. O tamanho e as dobras do livro tiveram que ser repensadas na hora da produção, e os detalhes finais como a escolha de um carimbo para o título do livro apresentaram outras dificuldades que tiveram que ser resolvidas com soluções eficazes.

4. APLICABILIDADE DO PRODUTO

4.1 APLICABILIDADE COMERCIAL

Conforme o objetivo específico de desenvolver um produto diferenciado para ser apresentado a uma editora para conseguir publicação, a probabilidade desse produto ser aplicado comercialmente é não só favorável, mas esperado.

4.2 APLICABILIDADE SOCIAL

Um fim comercial não é o único foco desse produto. Ele visa também uma aplicabilidade social que permite ele ser compartilhado, copiado, distribuído e adaptado conforme o creative commons aplicado sobre ele e desde que qualquer propagação e alteração deixe claro esse termo de licença. Será disponível um arquivo online do produto para impressão, que poderá ser utilizado por qualquer pessoa que se beneficiará dele.

5. CONCLUSÃO

Pode-se concluir, após a finalização deste TCC, que o produto foi desenvolvido e apresentado com sucesso. O objetivo geral de desenvolver um produto diferenciado foi atingido. A ajuda que esse produto apresentará para a profissionalização de estudantes de publicidade que querem atuar, ou já atuam, em direção de arte é certamente considerável. Esse produto oferecerá também um conhecimento profundo ao leitor ao decorrer da sua evolução profissional, e em toda probabilidade será indispensável mesmo depois de lido e relido. Porém, os objetivos específicos apresentados não foram todos atingidos. O desenvolvimento das técnicas de ilustração, editoração e design foram todas enriquecidas ao longo desse processo e o produto ajudará imensamente o enriquecimento do meu portfólio para o mercado de trabalho. Mas ainda não foi apresentado a uma editora para análise de publicação, e esse objetivo continuará sendo perseguido mesmo depois da minha formação acadêmica ser concluída.

REFERÊNCIAS

AIREY, D. **Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities**, Berkeley: New Riders, 2010

AMBROSE, G. E Harris, P. **Design Básico: Grids**, Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARDEN, P. **Não basta ser bom, é preciso querer ser bom**, Rio de Janeiro: 2011

DOCUMENTÁRIO, **Dreams of sushi**, Direção: David Gelb, Produção: Gina Amador, Intérpretes: Jiro Ono, Yoshikazu Ono, Edição: Brandon Driscoll-Luttringer. Preferred Content, in association with Sundial Pictures and POP Sound, 2011. Canon 7D, Red One Camera (81 min) aspect ratio 1.78:1.

DOCUMENTÁRIO, **Helvetica**, Direção: Gary Hustwit, Produção: Andrew Dreskin, John Goldsmith, Gary Hustwit, Intérpretes: Alfred Hoffmann, Leslie Savan, Michael Bierut, Tobias Frere-Jones, entre outros. Edição: Shelby Siegel, Fotografia: Luke Geissbuhler. Veer, Swiss Dots, 2007. Video HDTV (80 min) aspect ratio 1.85:1.

DOCUMENTÁRIO, **Press Pause Play**, Direção: David Dworsky, Victor Kohler Produção: Adam Svanell Intérpretes: Apparat, Ólafur Arnalds, Scott Belsky Edição: David Dworsky. House of Radon, 2011. Red One Camera (80 min).

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**, 21 ed. São Paulo: Perspectiva, 2008

ELAM, K. **Geometry of Design: Studies in proportion and composition**, New York: Princeton Architectural Press, 2001

GAWANDE, A. **The Checklist Manifesto: How to get things right**, New York: Metropolitan Books Henry Holt and Company, LLC, 2010.

KOREN, L. **Wabi-Sabi: For artists, designers, poets & philosophers**, Berkeley: 1994.

MARCONI, M. de A.; Lakatos, E.M. **Metodologia do trabalho científico**, 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOHALLEM, E. **Manual do Estagiário**, disponível em: www.ccsp.com.br/manual-do-estagiario acesso em 17 de setembro de 2012

RIBEIRO, J. **Tudo que você queria saber sobre Propaganda e ninguém teve paciência para explicar**, 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995

SANT'ANNA, A; GARCIA, Luiz Fernando D; JÚNIOR, Ismael R. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**, 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008

SOTO, D. **Know your Onions: Graphic Design**, Amsterdam: BIS Publishers, 2012