



Propagandas sociais no rádio: aproximação da universidade e da comunidade¹

Denise Businaro Aiello²
Lucilene dos Santos Gonzales³
Natasha Louise Bin de Campos⁴
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo:

Fazer propaganda social diferenciada. Essa é a proposta desta pesquisa de iniciação científica que descreve o Minuto Consciente, propagandas sociais radiofônicas, que divulgam as pesquisas, ações sociais e culturais produzidas na Unesp de Bauru. Nas propagandas do Minuto Consciente, os alunos de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas experimentam a criação de textos criativos, originais, diferenciados para atrair a atenção dos ouvintes e levá-los à reflexão sobre conceitos, valores e tomada de atitudes socialmente positivas. Trata-se de uma pesquisa descritiva e analítica, pois, após o relato do projeto, é feita uma reflexão sobre esses anúncios sociais.

Introdução

Com o propósito de divulgar os projetos de pesquisa e extensão social e cultural da Unesp, foi criado o Minuto Consciente, em novembro de 2007 na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Social (FAAC/Unesp), sob a coordenação da Prof. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales. Inicialmente produzido por quatro alunos de comunicação da FAAC, hoje o projeto cresceu e está abarcado em um projeto maior: a Agência Propagação, uma agência experimental de propaganda. Atualmente, os dois projetos contam com cerca de vinte alunos participantes, sendo esses dos cursos de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas da Unesp Bauru. A universidade não oferece o curso de Publicidade e Propaganda, logo os projetos apresentam-se também

¹ Trabalho apresentado na sessão de Publicidade e Propaganda (DT2), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Denise Businaro Aiello. Lucilene dos Santos Gonzales. Natasha Louise Bin de Campos. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-Faac- Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”-Unesp- Bauru (SP).

² Denise Businaro Aiello. Estudante de Graduação - quarto ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação – UNESP, Bauru. Pesquisadora CNPQ. dediaielo@yahoo.com.br

³ Lucilene dos Santos Gonzáles. Orientadora do trabalho e do projeto de pesquisa financiado pelo CNPQ. Professora titular da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru. lucilenegonzales@uol.com.br

⁴ Natasha Louise Bin de Campos. Estudante de Graduação – quarto ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP, Bauru. Pesquisadora CNOPQ. nah_bin@yahoo.com.br



como uma oportunidade para os alunos aprenderem sobre esta área de comunicação não presente em seus cursos.

O Minuto Consciente é divulgado na Rádio Unesp FM desde 1º de dezembro de 2007, em cinco edições diárias. A Rádio Unesp FM localiza-se na cidade de Bauru, interior do Estado de São Paulo, e atinge um raio de 100 km, atendendo a cidade de Bauru e região. A emissora é uma Unidade Complementar da reitoria da Unesp e funciona desde 1991. Tem como perfil ser uma rádio educativa e cultural, com uma programação variada. “A Unesp FM optou por promover uma segmentação de sua própria programação, com vistas a atender os gostos de diversas audiências”. (RIBEIRO, 2003, p.19)

Diante dessas características, as propagandas veiculadas na Unesp FM tem um amplo leque de público, podendo ser criadas especificamente para um segmento deste, ou para o geral: a rádio apresenta programas direcionados para desde adultos até o público infantil. A rádio também não tinha em sua programação a presença de propagandas sociais, logo a inserção do Minuto Consciente na Unesp FM foi uma inovação para o veículo.

Vale lembrar que o acesso das propagandas pelo público é indireto, já que a audiência não sintoniza a rádio para ouvir exclusivamente a propaganda, e sim, a programação. Por isso, as propagandas do Minuto Consciente precisam ser diferenciadas do conteúdo jornalístico da emissora, ou seja, seu conteúdo deve ser original e não se prender a formatos e convenções.

Mas, pergunta-se, por que escolher o rádio para fazer propaganda social? A escolha do meio rádio justifica-se pela facilidade de acesso do público ao que é divulgado no veículo, ao seu apelo popular e seu lado humano, de ser direto e particular ao ouvinte. “Por sua natureza, o rádio é um veículo que fala mais íntima e diretamente com a pessoa. (...) A mensagem se apóia fundamentalmente na voz humana, devendo ser adotada uma linguagem coloquial e sem afetação” (PINHO, 1990, p.148). Também contribuíram para esta escolha o fato de o veículo ser o primeiro a ser estudado pelos alunos do curso de jornalismo da Unesp (a disciplina de técnica redacional radiofônica é lecionada logo no primeiro semestre do primeiro ano de curso), o que possibilita a participação desses estudantes desde cedo. Outro fator importante para a escolha do veículo é o fato de a produção para rádio ser simples e barata. As primeiras propagandas tiveram produção caseira e, a partir delas, conquistou-se a parceria com a Rádio Unesp que, desde o início, ofereceu sua infra-estrutura para a produção das propagandas.



Durante o primeiro ano do projeto, de novembro de 2007 a novembro de 2008, o Minuto Consciente divulgou doze campanhas: um total de 115 propagandas e mais de duas mil exibições na Rádio Unesp FM. As campanhas, em sua maioria, tem por base os projetos de pesquisa e extensão praticados na Unesp. É neste ponto que se consagra o grande diferencial das propagandas Minuto Consciente, e é sobre esse diferencial que trataremos a seguir.

Minuto Consciente: sem clichês

Um dos objetivos da criação do Minuto Consciente é a possibilidade de divulgar o que é produzido na universidade. Diante disso, a Agência Propagação, responsável pela produção do Minuto Consciente, realiza *briefings* sobre os projetos de pesquisa e extensão da Unesp a serem divulgados. Dessa forma, as campanhas do Minuto Consciente são sempre apoiadas nesses projetos, divulgando desde a existência e atividades dessas iniciativas, até os seus ideais básicos.

A partir dessa forma de divulgação, o Minuto Consciente garante não só a divulgação dos projetos da Unesp, como também contribui com a construção da imagem e a identidade da universidade perante a sociedade. “Por identidade deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos” (REGO, 1986, p.97).

Divulgando as ações da universidade bem como seus ideais, reforça-se o conceito de parceria entre meio acadêmico e meio social. É a ideia de fazer a universidade agir em prol do bem-estar social e incluir, em suas ações, a participação direta da comunidade, aproximando esses dois universos. É a universidade a serviço da população.

Neste trabalho de melhorar a imagem e a identidade da universidade perante o meio social, trabalhamos com o conceito de marketing social, já que planejamos ações que atuem como transformadoras dos comportamentos e julgamentos dos públicos, tudo em busca de resultados mais positivos. Para Kotler (1978), o marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores; com a sua aplicação, espera-se aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas.

Para garantir o diferencial das propagandas, a Agência Propagação pensa na campanha desde o atendimento e planejamento até o produto final. Trabalhamos a partir



de um cronograma geral, que estabelece o que deveria ser tratado e trabalhado em cada reunião. Como a entrega dos produtos é mensal, o calendário base para os trabalhos do grupo é ordenado em quatro semanas.

Na primeira semana, durante a reunião, é lido o *briefing*, previamente enviado a todos por e-mail, e feito o *brainstorm* (tempestade de idéias) com base na divulgação a ser feita do determinado projeto. Cada membro da equipe pesquisa previamente sobre o tema para poder participar do *brainstorm*. Depois da reunião, a equipe de produção de textos tem uma semana para criar os roteiros radiofônicos.

Na segunda semana, na reunião da agência, acontece a seleção dos roteiros e a definição do esquema de locução desses textos: quem vai locutar, qual a locução mais adequada. Também durante esse encontro, o setor de atendimento e planejamento apresenta os possíveis clientes e temas para o mês seguinte. Durante o decorrer da semana, o *briefing* do novo cliente é realizado e enviado por e-mail a todos os estagiários da agência. Nesse mesmo período, depois de estabelecida a dinâmica da locução, há uma pré-gravação das propagandas, uma espécie de ensaio para os locutores, e o material gravado é enviado à professora coordenadora para aprovação dos textos locutados para gravação na Rádio Unesp FM.

Durante a terceira semana, a dinâmica se repete: assim como na primeira, há a leitura e o *brainstorm* sobre o *briefing* do projeto que será divulgado no mês seguinte. Também nessa semana ocorre a gravação das propagandas do Minuto Consciente na Rádio Unesp. Após a gravação, a área de Sonorização finaliza o produto, o que acontece durante a quarta semana do cronograma, e o envia à Rádio Unesp, meio em que as propagandas são divulgadas. Lembrando que, neste momento, o setor de Atendimento e Planejamento já deve estar contatando os futuros clientes da agência, para manter o bom funcionamento da agência, pois a dinâmica não pode parar.

Por fim, durante a quarta e última semana de produção das propagandas sobre um ou dois projetos sociais, os roteiros do Minuto Consciente finalizados são apresentados aos estagiários durante a reunião. Neste momento também são selecionados os textos da próxima campanha e apresentados os possíveis temas a serem divulgados posteriormente. No fim dessa semana, o *briefing* dos próximos clientes é enviado por e-mail para toda a agência, recomeçando todo esse processo de produção que dura quatro semanas. Além disso, é nessa semana que a primeira campanha (já finalizada e sonorizada) é enviada pelo atendimento e planejamento ao cliente (grupo/projeto divulgado nas propagandas) para análise e aprovação.



Essa forma de trabalho dinamiza a entrega dos produtos e faz com que todos os participantes da agência trabalhem em ciclos, e com a mesma frequência.

Na teoria, o cronograma geral parece bem funcional e eficiente, mas na prática as coisas não são tão simples assim. Imprevistos sempre acontecem, e a dinâmica da agência não escapa a eles. Como trabalhamos com clientes, muitas vezes ficamos na dependência deles para seguir com o trabalho: podem ocorrer atrasos na entrega do *briefing* ou na aprovação dos textos por falta de respostas dos clientes. Também dependemos da disponibilidade dos estúdios de gravação da Rádio Unesp FM, que nem sempre tem o horário que solicitamos.

Enfim, a campanha é trabalhada como um todo e por todos os integrantes da agência têm total liberdade para interferir e opinar em todos os processos de produção. Cada campanha tem seus objetivos analisados e, dependendo do tema, divulgamos só o projeto ou ampliamos também para a conscientização sobre o assunto pesquisado pelo docente. Por exemplo, no caso do projeto Idoso Mídia da FAAC – Unesp, divulgamos não só o site e as ações do projeto, mas também trabalhamos com os conceitos de envelhecimento, terceira idade, entre outros. O conceito expresso nessa campanha foi Valorização do idoso. Já na campanha do Cursinho Principia aconteceu o contrário. Restringimos as propagandas a apenas divulgar o que era o projeto e suas ações, já que se tratava de uma iniciativa exclusivamente prática, de serviço à comunidade.

Para melhor ilustrar os exemplos dados, reproduzimos abaixo a descrição dessas duas campanhas feita por uma das autoras desse artigo, Natasha Louise Bin de Campos, para o relatório parcial da pesquisa *Aprendendo e produzindo propaganda no curso de Jornalismo e Radialismo: relato do projeto experimental Minuto Consciente, produto radiofônico da Agência Propagação*, submetido ao CNPQ, em março deste ano.

Campanha sobre a Valorização do idoso

O conceito desta campanha surgiu do projeto de pesquisa Idoso Mídia, do Departamento de Comunicação Social da Unesp, campus de Bauru. Tal projeto visa analisar a maneira como o idoso é tratado na e pela mídia, e a partir daí contribuir com a valorização dessa população nos meios de comunicação.

A produção das propagandas aconteceu no mês de abril de 2008. Após a reunião de *brainstorm*, decidiu-se que o Minuto Consciente iria divulgar o projeto Idoso Mídia, o site do grupo, bem como a idéia de integrar o idoso na sociedade, com uma



abordagem bem humorada, positiva, sem utilizar palavras com tons pejorativo e ofensivo aos costumes e valores da nossa cultura.

Foram produzidas dez propagandas. Nessa campanha, os redatores adotaram uma chamada do site do projeto Idoso Mídia como slogan, presente em todas as propagandas: “século XXI, o século da melhor idade!”. Dessa vez, figuras de linguagem como metáforas e metonímias foram instrumentos importantes na criação dos textos. A partir delas criamos roteiros mais descontraídos, trabalhando com o conceito de que o jovem deve se integrar mais com os idosos, “curti-los”, sempre ressaltando que a idade mais madura tem seus pontos positivos também.

Outro conceito trabalhado foi o de o próprio idoso aproveitar mais a fase da vida que está vivendo, e para isso optamos pela expressão “melhor idade” em vez de “terceira idade”. Como o objetivo das propagandas era valorizar essa população, exploramos enfaticamente o lado positivo de se envelhecer e a idéia de que envelhecer é algo natural, faz parte do processo de todo ser vivo.

Nessa campanha, a novidade foi se utilizar de um depoimento real: uma mulher idosa contou como é para ela estar na melhor idade. O mais interessante desse recurso é a aproximação que a voz, a história e os conselhos da mulher trazem aos ouvintes; é trazer mais realidade à propaganda.

Mesmo abusando de diversos estilos de texto (poético, diálogos, depoimentos), o informativo também esteve presente. Com propagandas nesse formato, O Minuto Consciente divulgou o projeto Idoso Mídia e alguns dados sobre a situação do idoso no Brasil. Dessa maneira, a campanha buscou não só valorizar o idoso como realçar sua importância e atuação na sociedade.

Campanha do Cursinho Principia

A campanha do cursinho Principia teve uma abordagem mais direta e apelativa, pela própria natureza desse projeto – o Principia é um cursinho pré-vestibular gratuito oferecido pelo Departamento de Artes da Unesp –, e talvez também pelo amadurecimento dos estagiários da redação em relação ao domínio da linguagem publicitária, já que foi um dos últimos trabalhos do ano.

A proposta do Principia era atrair alunos interessados em estudar para o vestibular que não tenham condições financeiras para pagar seus estudos. A ênfase, a pedido do cliente, era na gratuidade do curso e principalmente no compromisso do aluno em estudar. Tínhamos de passar a idéia de que era um curso gratuito mas sério.



As propagandas buscaram enfatizar a seriedade, a qualidade e o rigor do cursinho, classificando-o como uma oportunidade única para estudar e passar no vestibular, sem gastar dinheiro: estudar no Principia era uma oportunidade imperdível! Diante dessa proposta trabalhamos em nível máximo a linguagem apelativa, típica das propagandas. O resultado foram propagandas com formatos semelhantes aos de caráter comercial de rádio, porém com propósito social.

Trabalhamos também com diálogos e uma linguagem descontraída (expressões como “sem grana” e “de graça” foram frequentes nos textos), já que o público-alvo da campanha eram jovens recém-formados no ensino médio. Também direcionamos essas propagandas às pessoas próximas desses jovens, como os pais, com o intuito de que essas avisassem os interessados sobre a oportunidade.

Dessa vez, optamos por não trabalhar com textos lúdicos, e sim informativos e apelativos, sejam eles no modelo convencional, ou na forma de diálogo. O objetivo era despertar no maior número de pessoas o interesse em estudar no cursinho, além de divulgar o trabalho do Principia.

O slogan foi uma polêmica à parte. Entre inúmeras opções, após muitas discussões elegemos o seguinte: “Principia: estudar não custa nada!”. A polêmica se deu, novamente, devido à diversidade cultural e de opiniões, mas dessa vez foi entre coordenadora geral e estagiários. Para a professora, a expressão “estudar não custa nada” trazia uma idéia de desvalorização do cursinho. Nas palavras da própria: “se estudar não custa nada, eu não vou estudar”. Já para os alunos, o sentido era o oposto: “se estudar não custa nada, eu vou estudar”, ou seja, era algo viável, tranquilo de se fazer. Como o público alvo era justamente estudantes, os alunos “venceram” a professora, estabelecendo uma linguagem de igual para igual, de jovens estudantes para jovens estudantes, descontraindo a propaganda.

Por fim, foram produzidas seis propagandas. A intimidade com o tema – ingressar no ambiente universitário–, vivida até pouco tempo atrás pelos alunos estagiários da agência, tornou o trabalho de produção desta campanha mais fácil e prazeroso. A produção ocorreu durante todo o mês de novembro de 2008.

Propaganda sem forma

Na criação dos roteiros das propagandas, após a assimilação do tema da campanha da vez, os estagiários começam a pensar no formato dos diversos roteiros que irão criar, já que a cada campanha novos formatos devem ser apresentados à



coordenadora, pois é essência da propaganda ser inovadora, original, atraente. Para isso, são levados em conta o assunto da propaganda, seu público-alvo, a linguagem usada para se estabelecer contato com esse público. A partir daí, são sugeridos na reunião da agência caminhos para dar um *start* nessa fase de criação de novos formatos.

Clóvis Reis, em seu livro *Propaganda no rádio: os formatos do anúncio*, indica como funciona essa variação de formatos:

o uso de cada formato cumpre diferentes finalidades e essas necessidades se situam na origem da sua criação. Portanto, a descrição das mensagens depende também de considerações acerca do produto ou serviço anunciado, do objetivo publicitário do anunciante e da emissora na qual se difunde a propaganda” (REIS, 2008, p.14).

Nas locuções, um ponto importante a ser trabalhado é a questão da interpretação. Por se tratarem de modelos diferentes de *spots*⁵, os locutores precisam ter para interpretar os textos e não apenas locutá-los.

Se se quiser dar o passo que leva da obra que apresenta para a obra que representa, a voz não pode ser considerada apenas como um meio para a produção de palavras. Apenas quando a voz ganha valor próprio [...] surge a peça radiofônica como uma obra feita com e para as vozes. A voz entrou no jogo, assumiu o caráter de um papel, de uma personagem, transformou-se em voz representativa. (KLIPPERT, 1977, p.115)

Foi o que aconteceu com algumas campanhas, quando as propagandas foram criadas em forma de poemas, diálogos ou receitas. Os locutores deixaram que as vozes assumissem um caráter pessoal diferente do comum em locuções jornalísticas e, também, diferente do tradicional em uma conversa.

Na já comentada campanha de *Valorização do Idoso*, por exemplo, houve um cuidado específico com as entonações durante as dicas e com expressões que envolvessem a terceira idade, para que elas não soassem em tons pejorativos, uma vez que a intenção era ressaltar os prazeres de se viver a melhor idade.

As propagandas trataram o assunto com muita naturalidade, percebida nas vozes dos locutores. O estilo poético foi muito explorado: apareceu sozinho ou mesclado com texto informativo; houve poemas sensíveis, mas também extrovertidos; e dois deles

⁵ Spot: mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista - duas ou mais vozes-, com ou sem efeitos sonoros, e uma música de fundo.



merecem destaque especial, pois uniu, perfeitamente, texto, voz e efeitos sonoros. No primeiro, enquanto o locutor falava sobre as fases da vida, vinham sons referentes a cada época, e o ritmo da fala lembrava a maneira de se viver aquela determinada fase (por exemplo: criança, mas agitado, idoso, mais calmo), partindo da infância, passando pela adolescência, juventude e fase adulta, até chegar à velhice. No segundo, dois alunos revezavam as falas e citavam hábitos e costumes antigos com uma expressividade bastante saudosista na voz, enquanto, ao fundo, uma música de época embalava a propaganda. (TOLOTTI, 2009, p.11)

Quando o assunto foi a leitura, por exemplo, algumas propagandas tratavam diretamente com adultos e adolescentes enquanto outras falavam para crianças. Nestas últimas, uma criança, inclusive, participou das locuções, para que a mensagem fosse mais original. Em outras campanhas, também, os próprios locutores interpretaram crianças, mães, professores, adolescentes, entre outros; de maneira caricata (para ficar bem marcado o profissional/personagem de que se tratava), mas, ao mesmo tempo, natural; para que o receptor se sentisse envolvido pela mensagem e íntimo de seus personagens.

Seja pela locução, pelos textos ou pelos efeitos sonoros, o *Minuto Consciente* busca sempre a diferenciação, a originalidade ao levar a mensagem aos seus ouvintes. As propagandas buscam sempre uma maneira nova de conquistar o receptor, para que elas sejam ouvidas e absorvidas de forma natural e, principalmente, prazerosa.

Considerações finais

Depois de mais de um ano e meio de exposições, o *Minuto Consciente* já se consagra como modelo de propaganda social radiofônica. As inovações em termos de abordagem do receptor, formatos, interpretações e recursos sonoros, são padrões (ou uma junção de falta de) a serem seguidos e estudados quando o assunto é propaganda radiofônica ou, ainda, quando o assunto é comunicação pública da ciência.

As propagandas, a princípio experimentais, hoje já se caracterizam como profissionais e tem lugar garantido dentro da grade de programação da Rádio Unesp FM. E para uma rádio que não tinha tradição em propaganda, o *Minuto Consciente* e todo seu poder de inovação conseguiram conquistar, não só os ouvintes, mas também os profissionais da rádio, que apóiam e incentivam a continuidade e progresso do projeto.

O *Minuto Consciente* consagra-se como a prova de que a informação e as atitudes com caráter social devem ser sempre propagadas, independente do formato.



Essencialmente social, tem divulgado o que é feito na universidade para a comunidade, buscando sempre reforçar as relações entre esses dois universos.

Referências Bibliográficas

CAMPOS, N. L. B. C. **Aprendendo e produzindo propagandas nos cursos de Jornalismo e Radialismo: Relato do projeto experimental Minuto Consciente, produto radiofônico da Agência PropagAção.**Bauru: texto apresentado para o Relatório Parcial do CNPq, 2009.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.

CITELLI, A. O. **Linguagem e persuasão.** 10 ed. São Paulo: Ática, 1995.

CORREA, R. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2004.

FERRARETO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.

FOX, K. F. A., KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KLIPPERT, W. **Elementos da peça radiofônica (1977).** In: SPERBER, G. B. (org.). **Introdução à peça radiofônica.** São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Ed. Compacta, 1980.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCLEISH, R. **Produção de rádio.** São Paulo: Summus, 2001.



PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

PRINGLE, H. & THOMPSON, M. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

REIS, C. **Propaganda no rádio: formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

RIBEIRO, H. L. **Unesp Fm e concepções de rádio universitário**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso. FAAC Unesp: Bauru.

ROBERTO, E. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1992.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

TOLOTTI, M. **Relatório parcial da pesquisa de iniciação científica sobre o projeto “aprendendo e produzindo propagandas nos cursos de jornalismo e radialismo: relato do projeto experimental minuto consciente, produto radiofônico da agência propagação.”**. Bauru, texto apresentado para o Relatório Parcial do CNPq, 2009.

VESTERGAARD, T. & SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução, J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. São Paulo: Loyola, 1999.