



Programa de Educação Cooperativista - PEC

André Assis da Rcha
Camila Tanus Gontijo
Leandro Vieira Pinho
Rinara Coelho Dias
Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, MG

Cliente: SICOOB CREDIRIODOCE / e PEC - Programa de Educação Cooperativista

História

Desde que iniciou suas atividades em maio de 1989, como Cooperativa de Crédito Rural do Vale do Rio Doce, voltada especificamente para produtores rurais, a instituição contribui para a expansão do crédito cooperativo brasileiro.

A idéia de uma cooperativa de crédito surgiu na mente do produtor rural e veterinário Alberto Ferreira, em 1982, que na época atuava no Conselho de Administração da Coaperiodoce – Cooperativa Agropecuária Vale do Rio Doce. E foi com o objetivo de dar suporte financeiro à produção rural, que 20 produtores rurais reuniram-se e, em 24 de outubro de 1988, fundaram a CREDIRIODOCE – Cooperativa de Crédito Rural do Vale do Rio Doce. No dia 02 de janeiro de 1989, a cooperativa, recém fundada, recebeu autorização do Banco Central do Brasil para o seu funcionamento, mas somente no dia 15 de maio de 1989 iniciou suas atividades.

Apesar de ter começado de forma modesta e com metas acanhadas, a CREDIRIODOCE, desde o início, buscou trabalhar profissionalmente. Com apenas quatro funcionários, se instalou no prédio cedido pela Coaperiodoce, situado à Rua Belo Horizonte, nº. 761. Começou neste primeiro momento, operando com o BNCC – Banco Nacional de Crédito Cooperativo. Com a extinção do BNCC, pelo presidente Fernando Collor, esta cooperativa ficou fechada por cinquenta e sete dias, até que foi estabelecida uma nova parceria, agora com o Banco do Brasil S/A. Esse novo parceiro permitiu a



CREDI, em um segundo momento, continuar suas operações e até mesmo ampliá-las com segurança.

Em 1989, ocorreu também uma das decisões mais significativas para a cooperativa: a associação a CREDIMINAS – Cooperativa Central de Crédito Rural de Minas Gerais, no dia 20 de outubro, que trouxe como destaque a gestão centralizada e padronizada que disponibilizou o uso de forma integrada de todos os recursos das Cooperativas de Crédito Rural de Minas Gerais, aumentando significativamente a liquidez da empresa.

Uma outra importante filiação foi feita com a OCEMG – Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais, no dia 11 de setembro de 1989. Com isso, a CREDIRIODOCE foi se estruturando, crescendo e tornou-se um órgão importante no desenvolvimento da economia regional.

Em 1997, com a criação do BANCOOB – Banco Cooperativo do Brasil S/A, fruto da associação de 548 cooperativas de crédito, pertencentes a 11 centrais, distribuídas em 7 estados, a CREDI iniciou então, sua terceira fase, quando com orgulho foi à primeira Cooperativa de Crédito do Estado de Minas Gerais a participar do serviço de compensação de cheques e outros papéis, através do BANCOOB, em 17 de outubro de 1997.

Em junho de 2003, o Banco Central do Brasil – Bacen publicou a Resolução 3.106 autorizando e regulamentando a livre adesão para as Cooperativas de Crédito, o que significa que qualquer pessoa física ou jurídica, independentemente de sua atividade econômica, pode se associar à cooperativa. Foi quando o SICOOB CREDIRIODOCE traçou um complexo projeto empresarial e enviou ao Bacen, recebendo sua aprovação em julho de 2005, sendo a primeira cooperativa da região legalmente autorizada a se tornar de livre adesão. Em seguida, o referido assunto foi levado à apreciação dos associados, reunidos em AGE no dia 05 de setembro do mesmo ano, resultando na deliberação para a implementação do processo, que definiria a nova fase da cooperativa, transformando-a efetivamente em uma cooperativa para todos.

Aprovada por unanimidade, a livre adesão se tornou realidade no SICOOB CREDIRIODOCE em 23 de novembro de 2005 e possibilitou à instituição um grande passo rumo à sua ampliação e participação no Sistema Financeiro Nacional.

A partir de então, a instituição tem a gratificante oportunidade de promover o desenvolvimento econômico e social dos municípios onde está inserida e participar efetivamente nas comunidades, associações, escolas e entidades, através de produtos e serviços correspondentes às reais necessidades de seus cooperados. Fato que contribuiu



não só para o crescimento do número de associados, mas também para a evolução do patrimônio líquido e o aumento do capital social da cooperativa, que é sua força de sustentação.

A Cooperativa

A Cooperativa de Poupança e Crédito do Vale do Rio Doce Ltda – SICOOB CREDIRIODOCE atua em Governador Valadares e região desde 1989, com a certeza do dever cumprido. Sempre pautada nos princípios de ajuda mútua, solidariedade, democracia e participação, a CREDI vem desempenhando seu papel financeiro e social junto a seus associados e suas comunidades, fazendo cumprir sua missão de “assegurar aos associados e suas comunidades através da cooperação, soluções financeiras e de serviços compromissadas com seu desenvolvimento econômico e social”; acreditando nos valores éticos de honestidade, responsabilidade social e preocupação com o semelhante.

O cooperativismo é o instrumento mais perfeito de organização da sociedade, já que é, ao mesmo tempo, um sistema de organização social e econômico onde seu objetivo não é o conjunto das pessoas, mas o indivíduo através do conjunto das pessoas; por isso temos um compromisso com as comunidades de fomentar o desenvolvimento regional, revertendo todo o recurso capitado na comunidade para ela própria, ao contrário de outras instituições financeiras, que alocam seus recursos para aplicação nos grandes centros.

Comprovadamente através de prestação periódica de conta junto aos associados e comunidades temos demonstrado às comunidades a seriedade de nosso trabalho, bem como a solidez e segurança da cooperativa; onde fica evidenciada a participação ativa dos associados na formulação de políticas de gestão e tomadas de decisões, as quais são colocadas em plenária, discutidas e definidas através de voto direto igual para todos. Uma cooperativa se faz com a participação efetiva de todos.

No SICOOB CREDIRIODOCE essa realidade não é diferente, pois os associados, pessoas físicas e/ou jurídicas, independentemente de sua atividade econômica, contribuem para formação de seu capital e controlam-na democraticamente. Para tanto, é necessário que os associados estejam aptos a utilizarem seus serviços e



produtos, bem como assumir responsabilidades como associados, sem discriminações (direitos e deveres).

Possui diversos produtos e serviços que estão à disposição dos associados, com vantagens sobre o mercado concorrente, uma vez que as cooperativas devem ser organizações focadas nas pessoas, mas orientadas para os negócios.

O SICOOB CREDIRIODOCE a cada dia trabalha unindo pessoas e fortalecendo os negócios, razão pela qual se consolidou no mercado e ocupa o 3º lugar no ranking geral do Sistema Crediminas.

Missão

Assegurar aos associados e às suas comunidades, através de cooperação, soluções financeiras e de serviços compromissadas com o seu desenvolvimento econômico e social.

Visão

Ser reconhecida como a melhor e mais segura solução financeira e de serviços para os associados e suas comunidades.

Responsabilidade Social

A responsabilidade social é algo intrínseco às cooperativas. No SICOOB CREDIRIODOCE essa realidade não muda. A CREDI, como instituição sem fins lucrativos, possui plena consciência de sua responsabilidade econômica e social e desde a sua fundação, se mantém engajada em diversos projetos sociais, que principalmente, assegurem benefícios a seus associados e suas comunidades e, além disso, a seus colaboradores.

O PEC

O Programa de Educação Cooperativista (PEC) busca na educação cooperativista um fator estratégico para a sustentabilidade do cooperativismo de crédito, encontrando



respostas que contribuam para atingir os objetivos propostos do Sistema. Em um primeiro momento, o PEC procura construir “espaços de cooperação”, onde os cooperados possam exercitar valores e práticas necessárias à construção de uma “cultura da cooperação”. Para isso é fundamental o trabalho dos agentes multiplicadores, que são as pessoas disponíveis a empreender o programa por onde é necessário.

O objetivo do PEC é contribuir para o fortalecimento do produtor e comerciante, enquanto empresários e indivíduos, investir na educação do cooperado em relação à cooperativa e ao seu próprio negócio, viabilizando assim o cooperativismo de crédito, fortalecer a cooperativa visando à competitividade e sustentabilidade do negócio, transmitir os valores e princípios da educação cooperativista, buscando uma forma de se autofortalecer.

Espera-se criar condições para discutir questões ligadas ao campo e a cooperativa, encontrado soluções para o fortalecimento do sistema como um todo. Diferente das instituições financeiras, as cooperativas não possuem clientes e sim associados e não lida com números e sim pessoas, partindo do princípio realmente de cooperação.

Por isso, o PEC é um programa de educação contínua e é essencial para o desenvolvimento da cooperativa como um todo, pois além de trabalhar de acordo com as necessidades específicas de cada comunidade, desenvolve também, seu planejamento estratégico que objetiva o crescimento contínuo da cooperativa e do cooperado para que os esforços conjuntos se tornem uma história de sucesso.

Projetos Anteriores do PEC

O projeto de Educação Cooperativista já foi realizado em outras cidades como objeto de estudo e avaliação do mercado da região. Foram cidades como Marilac, Central de Santa Helena e em Governador Valadares.



Plano de Marketing

Análise de Oportunidade de Mercado

A região do leste mineiro constitui-se por cidades cuja rentabilidade provém da produção de gêneros distintos. Algumas localidades se destacam na produção e são referências para as demais da região, como, por exemplo, o município de Alpercata com a sua produção de quiabo.

É essa viabilidade que nos interessa, ao inserir uma cultura cooperativista em um mercado do qual as pessoas produzem isoladamente e passem a produzir juntas, de forma integrada, sendo beneficiadas por todo o processo cooperativista. Essa nova forma de produzir permitirá a uma localidade se tornar um pólo produtor de um determinado produto, fomentando o crescimento econômico, social e político.

Mercado-Alvo

O público-alvo do Programa de Educação Cooperativista, o PEC, é todo e qualquer pequeno produtor do agro-negócio e de artesanato. De acordo com a “vocação” de sua localidade regional, que necessitem se unir para agregar valor a seu produto através da redução no custo de produção. E que esteja na área de cobertura da Crediriodoce, na região do Leste de Minas Gerais.

Objetivos de Marketing

Ampliar o quadro de cooperados da Crediriodoce. Instituir uma cooperativa de crédito na região de grande potencial em produtividade.

Estratégia de Marketing

Comunicar e divulgar o trabalho de cooperativismo que a empresa Sicoob Crediriodoce desenvolve através do PEC – Programa de Educação Cooperativista. Através de uma campanha publicitária que irá apresentar o trabalho de desenvolvimento



do cooperativismo pelo Sicoob Crediriodoce com peças para TV, rádio, impressos, carro de som, confecção e distribuição de brindes, além da participação nos eventos agrícolas e festivais temáticos com estandes que exemplifiquem o que é cooperativismo. Este estande servirá para cadastrar novos contatos e para envio de informativos.

Análise do comportamento do mercado alvo

Produtores autônomos interessados em ampliar seu âmbito de produção e comércio, que residam em cidades localizadas na região leste de Minas Gerais e na área de abrangência do Sicoob Crediriodoce.

Apesar da região já possuir várias cooperativas do mesmo segmento, o PEC é um diferencial exclusivo do Sicoob Crediriodoce por ser a única cooperativa que o executa estrategicamente.

Comunicação Integrada

No CIM aplicado ao programa PEC, serão executadas diversas variáveis entre publicidade e propaganda (spot, VT, impressos e brindes), relações públicas e marketing direto.

Publicidade e Propaganda

Será realizado para a campanha um vídeo institucional de 30 segundos que visa propagar o que é cooperativismo ressaltando que cada indivíduo é parte fundamental no processo cooperativista.

O áudio do vt de 30 segundos foi redigido e produzido para essa mídia e adaptado para que possa ser veiculado na rádio.

Como material impresso será confeccionado um cartaz no formato 4, em policromia, além de uma cartilha explicativa sobre o que é cooperativismo e como se tornar um associado do Sicoob Crediriodoce.

Para material de apoio serão produzidos brindes que serão distribuídos.

Relações Públicas



A participação da RP será na coordenação junto aos eventos agropecuários e os festivais temáticos.

Marketing direto

Após cada participação nos eventos agropecuários e festivais temáticos regionais, será criado um banco de dados para envio de mala direta, convites, informativos e e-mail marketing.

Plano de Comunicação integrada de marketing

Missão da CIM

A comunicação integrada de marketing tem o objetivo de propagar a cultura cooperativista, unir pessoas interessadas em constituir uma cooperativa e interagir com o comércio regional.

Visão da CIM

A comunicação integrada tem a visão de tornar reconhecido o cooperativismo como a melhor forma de desenvolvimento social e econômico.

Análise situacional, história e avaliação da instituição

A Cooperativa de Poupança e Crédito do Vale do Rio Doce Ltda – SICOOB CREDIRIODOCE vive uma fase muito importante da sua história. Após consolidar-se no mercado com eficiência e qualidade como uma cooperativa para todo o SICOOB CREDIRIODOCE experimentou um crescimento bastante expressivo.

Atualmente são mais de 10 mil associados e 16 agências de atendimento nos municípios de Governador Valadares, Capitão Andrade, Divino das Laranjeiras,



Divinolândia de Minas, Fernandes Tourinho, Frei Inocêncio, Itabirinha, Jampruca, Mantena, Marilac, Nova Belém, Pescador, São Félix de Minas, São Geraldo da Piedade, Santa Efigênia de Minas e Sardoá. Em breve, vamos inaugurar uma agência do SICOOB CREDIRIODOCE na cidade de Virginópolis.

Esse crescimento gerou a necessidade de diversas mudanças na gestão do SICOOB CREDIRIODOCE, já que os associados são também os donos da cooperativa e a participação deles é de extrema importância para a sobrevivência e fortalecimento da mesma. Por tal razão, a instituição firmou um propósito de reorganização, realizando no dia 18 de dezembro de 2006 uma Assembleia Geral Extraordinária - AGE.

Na AGE, ocorreu a reformulação geral do Estatuto Social, com a ampliação do Conselho de Administração, de seis para nove membros, com presidente e vice (sem funções executivas) e dois diretores executivos. Essa mudança contribuirá para que o conselho tenha uma gestão mais independente e seja proporcionalmente mais bem representado, já que a cooperativa possui ampla área de atuação.

Na ocasião, também se decidiu pela Representação nas Assembleias através de Delegação, ou seja, por delegados eleitos nos respectivos municípios, para garantir melhor representatividade e maior participação dos associados nas decisões da cooperativa. Ao todo serão 180 delegados, respeitando a representação igualitária.

Além disso, deliberou-se a mudança da razão social do SICOOB CREDIRIODOCE para Cooperativa de Poupança e Crédito do Vale do Rio Doce Ltda, considerando que para haver crédito, é preciso haver poupança.

Dados geográficos

A área geográfica utilizada na comunicação dependerá das mídias veiculadas. No caso da TV, abrangerá toda a cidade de Governador Valadares e região, assim, também como a rádio. No caso do cartaz e o carro de som serão veiculados em cada localidade de abrangência do Sicoob Crediriodoce.

Avaliação de usuários atuais



O público a qual pretende atingir através das estratégias de comunicação e marketing são homens e mulheres que vivem em localidades e regiões rurais e que atuam no segmento do agronegócio e artesanato.

Objetivos gerais da CIM

A CIM tem o objetivo principal de tornar a cultura cooperativista conhecida integralmente pela população de Governador Valadares e habitantes das cidades da região.

Orçamento

A verba total destinada para a campanha é de R\$ 60.000,00 e foi destinada para um período de 12 meses.

Para a produção do filme de 30” foi destinada a verba de R\$ 2.070,00 e, para a veiculação todos os dias no programa Globo Rural, R\$ 2.540,00 por mês de campanha, num total de R\$ 32.550,00.

Para a veiculação nas rádios locais foi destinado o valor total de R\$ 7.000,00.

Para os impressos foram destinados R\$ 4.230,00, sendo que para 5 mil cartazes em policromia e no formato 4 o custo é de R\$ 1.560,00 e, para 3 mil cartilhas no formato 8 dobrado em policromia o custo é de R\$ 2.670,00.

Para os brindes foi destinada uma verba total de R\$ 6.350,00, sendo 500 chaveiros por R\$ 850,00; 1000 canetas por R\$ 900,00; 500 bonés por R\$ 1.600,00; e 300 camisas por R\$ 3.000,00.

A verba restante, R\$ 9.870,00, será utilizada na participação em festivais, feiras agropecuárias e outros eventos locais onde será utilizado o carro de som e será feito a montagem de um pequeno estande com o objetivo de criar um banco de dados.

Desenvolvimento de estratégia da CIM

No desenvolvimento da CIM a funcionalidade das peças serão as seguintes:

A TV e o rádio têm o objetivo de tornar o PEC mais conhecido pela comunidade regional, pois tem como característica, maior poder de penetração junto ao público alvo.



Os materiais impressos como o cartaz e a cartilha têm a funcionalidade de propagação local. O carro de som também possui a mesma funcionalidade, porém, será utilizado para convidar o público a participar das reuniões e encontros do PEC ou para convidar a comunidade a participar dos eventos e festivais temáticos.

Os brindes têm a função de fixação de marca e relacionamento com a comunidade e futuros cooperados.

Táticas da CIM

As estratégias da CIM serão realizadas durante todo o ano, de acordo com a sazonalidade das entressafas e dos eventos locais.

Métodos de avaliação

Será realizada uma pesquisa quantitativa sobre o número de associados que foram acrescentados à cooperativa, como também o número de novas agências criadas.

Comunicação Institucional

A comunicação empresarial e institucional do PEC aplicada pelo Sicoob Crediriodoce tem o objetivo de comunicar dentro e fora da cooperativa com funcionários, colaboradores, associados e outros.

Neste trabalho junto à cooperativa serão desenvolvidas várias estratégias de relações públicas necessárias a atingir o público que pode ser diferente do *target* final. Dentro da cooperativa é realizada uma comunicação interna com os funcionários, em comunicados internos e endomarketing, com associados e não-associados.

Toda a comunicação interna da instituição é realizada pelas integrantes do Grupo de Comunicação Sicoob Crediriodoce, Ana Elisa de Lima Ferreira e Rinara Coelho Dias, que também são responsáveis pela comunicação integrada (eventos, assessoria de imprensa e relações públicas).

É realizado sempre reuniões dentro da cooperativa para desenvolver um trabalho de motivação dos funcionários e estagiários do Sicoob Crediriodoce. Essas reuniões são



desenvolvidas uma vez por mês e apresentadas por um grupo de quatro funcionários sorteados aleatoriamente.

A comunicação externa, subdividi-se em publicidade para os eventos e parcerias do Sicoob Crediriodoce e para a divulgação do PEC. A organização do Programa de Educação Cooperativista apresenta um release comunicando a sua realização envolvendo o Sicoob Crediriodoce, os colaboradores das cidades em questão e outros, o PEC também conta com um palestrante que desenvolve o trabalho durante todo o período planejado. Como será realizado para todas as outras questões promovidas.

Plano de Comunicação

Descrição da instituição

O Sicoob Crediriodoce trabalha com o intuito de desenvolver a região do médio Rio Doce e financiar propostas de negócios. Sua área de atuação é estabelecida dentro da cidade de Governador Valadares e também cidades das regiões próximas que possuam potencial para construir uma cooperativa e aumentar gradativamente a produção de seus integrantes.

Atualmente o Sicoob Crediriodoce possui sua sede em Governador Valadares e atende a mais de 16 cidades com seus Postos de Atendimento ao Cooperado, chamados de PAC'S, proporcionando-lhes diversas opções de créditos, financiamentos e atendimentos.

Análise comparativa de outras instituições

Em Governador Valadares e região não existe uma cooperativa que aplique o PEC como estratégia de mercado. Explicando que toda cooperativa em Minas Gerais é integrada ao mesmo sistema chamado SICOOB CREDIMINAS, e estão aptas a desenvolver um projeto semelhante.

Definição dos problemas e oportunidades



O cooperativismo enfrenta como problema a falta de conhecimento do que é e como funciona, por parte do mercado; não existe uma comunicação eficiente que divulgue as oportunidades de negócio e desenvolvimento.

O PEC, como programa de fortalecimento da cultura cooperativista, almeja encontrar um mercado de potencial e alavancar a produção e desenvolvimento sustentável do mesmo. O reconhecimento da marca e da cooperativa colabora com o crescimento da própria instituição, trazendo novos associados e novos caminhos de negócio.

Objetivos de Comunicação

Fazer uma comunicação institucional sobre o PEC de forma endocultural, ou seja, inserir na vida das pessoas a cultura cooperativista. Com o objetivo principal de tornar o Sicoob Crediriodoce a melhor opção de sustentabilidade para o agronegócio.

Posicionamento no mercado

O cooperativismo é pouco difundido entre a comunidade, além de ser desconhecido pelo mercado-alvo. Sendo assim, o posicionamento para o mercado é de que o cooperativismo através do PEC é uma oportunidade inovadora e promissora, pois, agrega valor a produção e comercialização local.



Anexo A

VT 30”

Cliente: Sicoob Crediriodoce

Título: “Dividindo o bolo”

| VÍDEO: | ÁUDIO: |
|--|--|
| <p>Seqüência de imagens com fotografias de uma tigela branca sobre uma bela toalha xadrez verde.</p> <ul style="list-style-type: none">- A tigela branca está vazia. Dentro dela está o lettering: “Você sabe o que é cooperativismo?”- Seqüência de fotos de um braço de um homem branco pondo açúcar na tigela.- Seqüência de fotos de um braço de uma mulher negra acrescentando 3 ovos na tigela.- Seqüência de fotos de um braço de uma mulher branca colocando manteiga na tigela.- Seqüência de fotos de um braço de uma mulher branca misturando os ingredientes na tigela.- Seqüência de fotos de um braço de uma mulher morena pondo o trigo na tigela.- Seqüência de fotos de um braço de um homem branco acrescentando o leite na tigela.- Seqüência de fotos do bolo que depois começa a ser dividido e pego por várias mãos.- A marca surge no prato de onde o bolo foi sendo retirado até sobrar ela e um último pedaço do bolo. Embaixo da marca entra o slogan e um endereço do site. | <p>Locução em Off de um homem com um leve sotaque caipira. BG de uma viola caipira.</p> <ul style="list-style-type: none">- Você sabe o que é cooperativismo?- É por o açúcar na tigela.- É alguém acrescentar 3 ovos.- É outro colocar a manteiga.- É você, fazer a mistura, uai!- É depois, outra pessoa por o trigo.- E por último, é alguém acrescentar o leite.- O bolo cresce e depois é dividido. - Isso é cooperativismo, sô!- É Sicoob Crediriodoce. Ajudando você a crescer. - Oba! Sobrou um pedacim... (risos) |



Anexo B

Spot 30”

Cliente: Sicoob Crediriodoce

Título: “Dividindo o bolo”

Locução em Off de um homem com um leve sotaque caipira.
BG de uma viola caipira.

- Oê sabe o que é cooperativismo?
- É por o açúcar na tigela.
- É alguém acrescentar 3 ovos.
- É outro colocar a manteiga.
- É você, fazer a mistura, uai!
- É depois, outra pessoa por o trigo.
- E por último, é alguém acrescentar o leite.
- O bolo cresce e depois é dividido.
- Isso é cooperativismo, sô!
- É Sicoob Crediriodoce.
Ajudando você a crescer.
- Ligue 2101-2500 e se informe!



Anexo C

Layout dos Brindes





Anexo D

Layout do Cartaz



Venha dividir o bolo.

O Sicoob Crediriodoce, através do Programa de Educação Cooperativista, está ajudando a desenvolver novas cooperativas em vários municípios da região do Leste de Minas. Vamos crescer juntos para dividir esse bolo.

Ligue (33) 2101-2500 e informe-se!

 **SICOOB**
Crediriodoce
Ajudando você a crescer

 Programa de Educação Cooperativista



Anexo E

Layout da Cartilha





Referências

- BARRETO, Roberto Menna. (1982). *Criatividade em propaganda*. 3.ed. São Paulo: Sammus.
- BRUM, Argemiro J. (1987). *O desenvolvimento econômico brasileiro*. 8.ed. Petrópolis. Vozes.
- JOLIBERT, Alain e ALMEIDA, Sonia T. (1993). "A influência do humor sobre a compra impulsiva". *Revista de Administração*, São Paulo, ano 28, nº4, out., pp.36-50.
- KOTLER, Philip. (1989). *Marketing*. Trad. H.de Barros. São Paulo: Atlas.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. (1987). *Contatos imediatos com a criação em propaganda*. São Paulo: Global.
- MACHADO, Arlindo. (1988). *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense.
- MATTELART, Armand e Michele. (1989). *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense.
- OGILVY, David. (1985). *A publicidade segundo Ogilvy*. Trad. Luiz Augusto Cama e Carlos Eduardo Silveira Matos. São paulo: Prêmio.
- PEÓN, Maria Luiza. (2001). *Sistemas de identidade visual*. 2.ed. Rio de Janeiro: Base design.