

+++++

COPYWRITING & REDAÇÃO PUBLICITÁRIA  
COM RAFAEL BORNA



+++++

# ROTEIRO PUBLICITÁRIO. COMO FAZER?



+ + + + +

# PROJETO PESSOAL.

~~Bons conceitos~~

~~Bons títulos~~

~~Bons textos~~

~~Boas ideias~~

~~Bons roteiros~~

Bônus: projeto pessoal

# +++++ O QUE SÃO PROJETOS PESSOAIS?

+++++

**Resumindo, um projeto pessoal é uma ideia publicitária criativa que não está atrelado a uma marca, mas mostra o seu potencial criativo. Às vezes, vira até um **negócio ou plano b.****

+++++

Em outras palavras...

+++++

**O PROJETO PESSOAL É UMA  
FORMA DE SE DESTACAR NO MEIO  
DA MULTIDÃO EM MEIO AOS  
CRIATIVOS DO MERCADO.**

+++++

**No entanto, isso tem sido cada vez mais relevante no mercado nacional e internacional. Um bom projeto pessoal te dá **visibilidade**. É uma forma de aparecer quando ninguém tá olhando pra você.**

+++++

# COMO ASSIM PROF.?



++++  
**Assim:**

Instagram

Pesquisar

howtobebrasilian

Seguir

31 publicações

1.337 seguidores

548 seguindo

HowToBeBrazilian

Tips to be a brazilian during your trip.

Any question, contact us:

howtobebrasilian@gmail.com

Seguido por gogomarimari e passagensimperdiveis

PUBLICAÇÕES

MARCADOS

YOU HAVE TO TRY PIZZA IN SAO PAULO

@SHOWTOBE BRAZILIAN

BRAZILIAN SINGERS. LISTEN TO ZECA PAGODINHO

@SHOWTOBE BRAZILIAN

YOU HAVE TO TRY FEIJÃO

@SHOWTOBE BRAZILIAN

E

OBRIGATÓRIO CARTÃO AZUL

2ª a 6ª 7-19ª

Sábado 7-13ª

YOU HAVE TO PAY TO PARK IN SOME AREAS.

@SHOWTOBE BRAZILIAN

BEFORE LEAVING A BAR ASK FOR "A SAIDEIRA"

@SHOWTOBE BRAZILIAN

BRAZILIANS ARE ALWAYS LATE

@SHOWTOBE BRAZILIAN

@RAFAEL.BORNA

PROFESSOR RAFAEL BORNACINA

+++++

**Esse perfil no Instagram foi criado na época da copa. E como gringo não fala português, dois publicitários criaram esse perfil pra mostrar o que o gringo não podia deixar de experimentar no Brasil.**

+++++

**Os pôsteres foram colados por São Paulo nos principais bairros da cidade. O perfil chegou a ter 6 mil seguidores rapidamente.**

+++++

**QUAL QUE É O LANCE?**

+++++

**Quando os publicitários criaram a ideia, eles divulgaram pra imprensas pra ver se algum jornalista se interessava pela pauta. Um deles se interessou (Hypeness) e publicou. Isso é um projeto pessoal de sucesso.**

+++++

# Exemplo de projeto pessoal:



09:43 ↶



rafael.borna ▾



123  
Posts

1.040  
Followers

632  
Following

Rafael Bornacina | Copywriter

Criativo que escreve, mas que também ensina.

Redator criativo e professor de copy na Escola Cuca e EBAC 🖋️💻

Siga p/ se inspirar/aprender 👉👉

[ebaonline.com.br/copywriting](https://ebaonline.com.br/copywriting)

See Translation

Edit Profile

Ad Tools

Insights



Comece aqui O que é copy Pra quem é You can copy Sobre





+++++

**QUER DIZER QUE PROJETO PESSOAL É  
FAZER UMA CONTA NO INSTAGRAM?**

+++++  
NÃÃÃÃÃÃÃÃÃÃÃÃÃÃÃÃ

+++++  
**OUTRO:**

+++++

**#Kamasurra** é um projeto pessoal inspirado na  
violência dos protestos políticos que  
aconteceram entre 2012/2013.

+++++

**A mesma coisa: o projeto foi realizado,  
divulgado e a mídia cobriu, gerando visibilidade  
para os criativos envolvidos.**





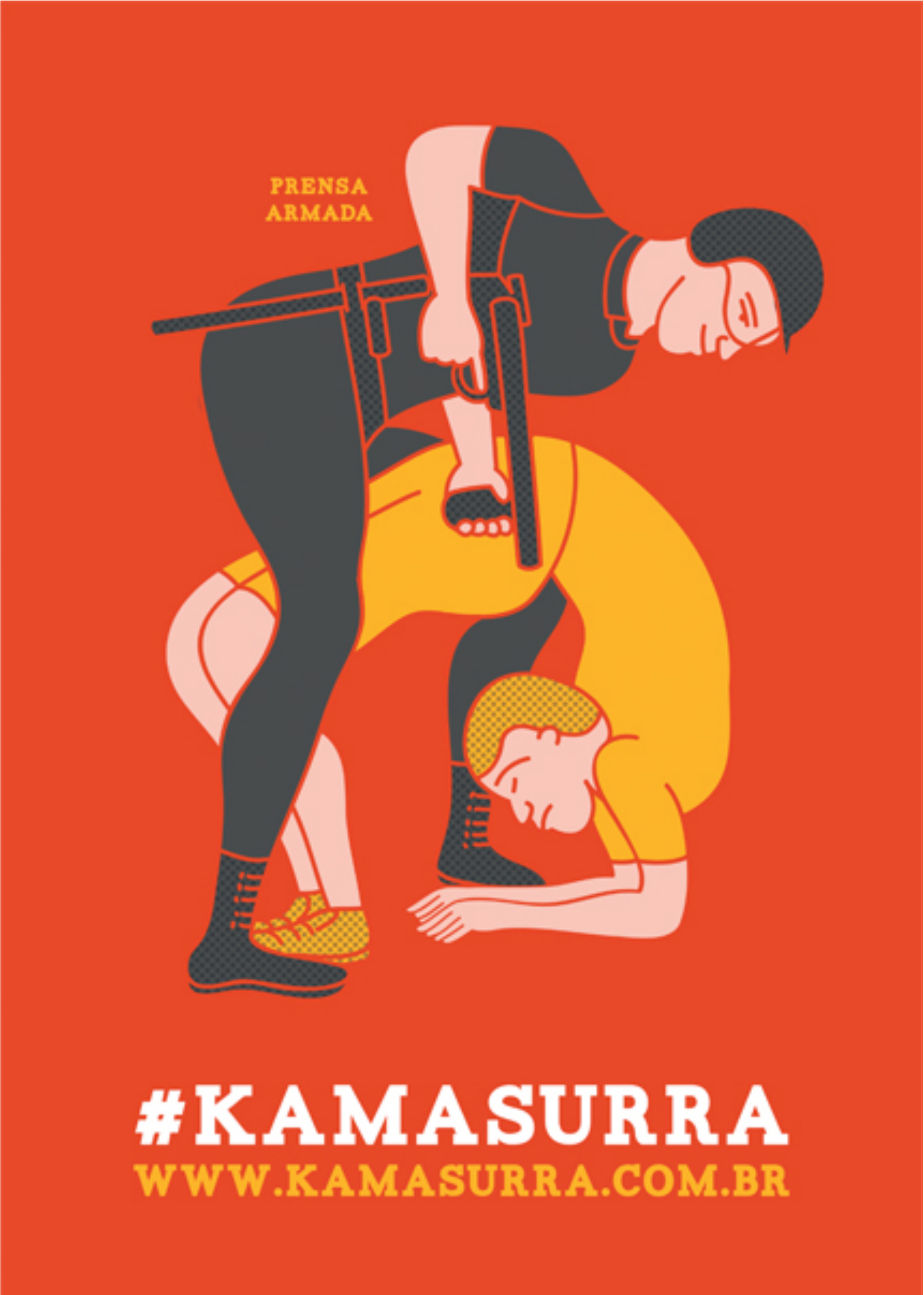














+++++

**Ficou muito na moda de ter um projeto pessoal no portfolio. Principalmente por ter um valor agregado de sair do papel de **criador**.**



+++++

**Deixa eu falar sobre o redator mais **especialista**  
em projeto pessoal que vocês vão ver.**

+++++

**Deixa eu falar sobre o redator mais **especialista**  
em projeto pessoal que vocês vão ver.**

+++++

**Mas também, vou mostrar outro projeto pessoal meu e de uns amigos e que não envolveu Instagram.**







+++++

**Habilidades percebidas no projeto pessoal:**

**Criatividade**

**Capacidade de executar uma ideia do início ao fim.**

**Habilidade de PR**

**Relação, contatos, influência e vender a ideia**



+++++

**E por fim, um último projeto pessoal. Esse é especial.**

+++++

**PROJETO PESSOAL TEM QUE TER ALGUM  
SENTIDO. OU O OPOSTO, SENTIDO NENHUM!!!!**

+++++

**Contemplem, o colorful shit. O publicitário passou dias comendo apenas um alimento em todas as refeições para mostrar o quanto o nosso corpo é influenciado pelo o que a gente consome.**

+++++

**Quem não quiser ver, a hora é agora.**

+++++  
**Vocês têm certeza? Absoluta?**



EU AVISEI.



























*"Brazil has brought us many things – Carnival, vertical pubic hair and Baile-Funk Fight Clubs to name a few, but now they've treated us to something even better."*

- Sickchirpe.com

*"We all like looking at weird shit. You'd be lying to yourself if you said that you've never looked into a toilet after a particularly aggressive shit just to see what was going on in there. And now you can look at someone else's and say, - Jaysus, that's a weird shit."*

- Dailyoftheday.com

*"File this one under "proof that art can be awesome. Well artist (and I'm definitely using that word properly in this case) Gabriel Morais had a brilliant idea for a photo series: Colourful Shit..."*

*Next up, I'd like him to eat nothing but Skittles for 2 days to see if he'll "poop the rainbow."*

- Coed.com

+++++  
É ISSO.

+++++

**SE VOCÊS NÃO GOSTARAM DA  
AULA, PELO MENOS VÃO PODER  
FALAR QUE O CURSO COMEÇOU  
BEM, MAS TERMINOU UMA MERDA,  
LITERALMENTE.**

+++++

**Espero que tenham gostado. Até a próxima.**  
**@rafael.borna**



+++++

COMO MONTAR SEU PORTFOLIO PRA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.

~~Bons conceitos~~

~~Bons títulos~~

~~Bons textos~~

~~Boas ideias~~

~~Bons roteiros~~

~~Bônus: projeto pessoal~~

**E com isso, chegamos ao final do nosso conteúdo didático.**

+++++

**Agora, vamos falar de como montar seu  
portfólio.**

+++++

**E o que é esperado de um redator publicitário  
que procura estágio?**

**Bons conceitos**

**Bons títulos**

**Bons textos**

**Boas ideias**

**Bons roteiros**

**Bônus: projeto pessoal**

**Bons títulos**

**Bons conceitos**

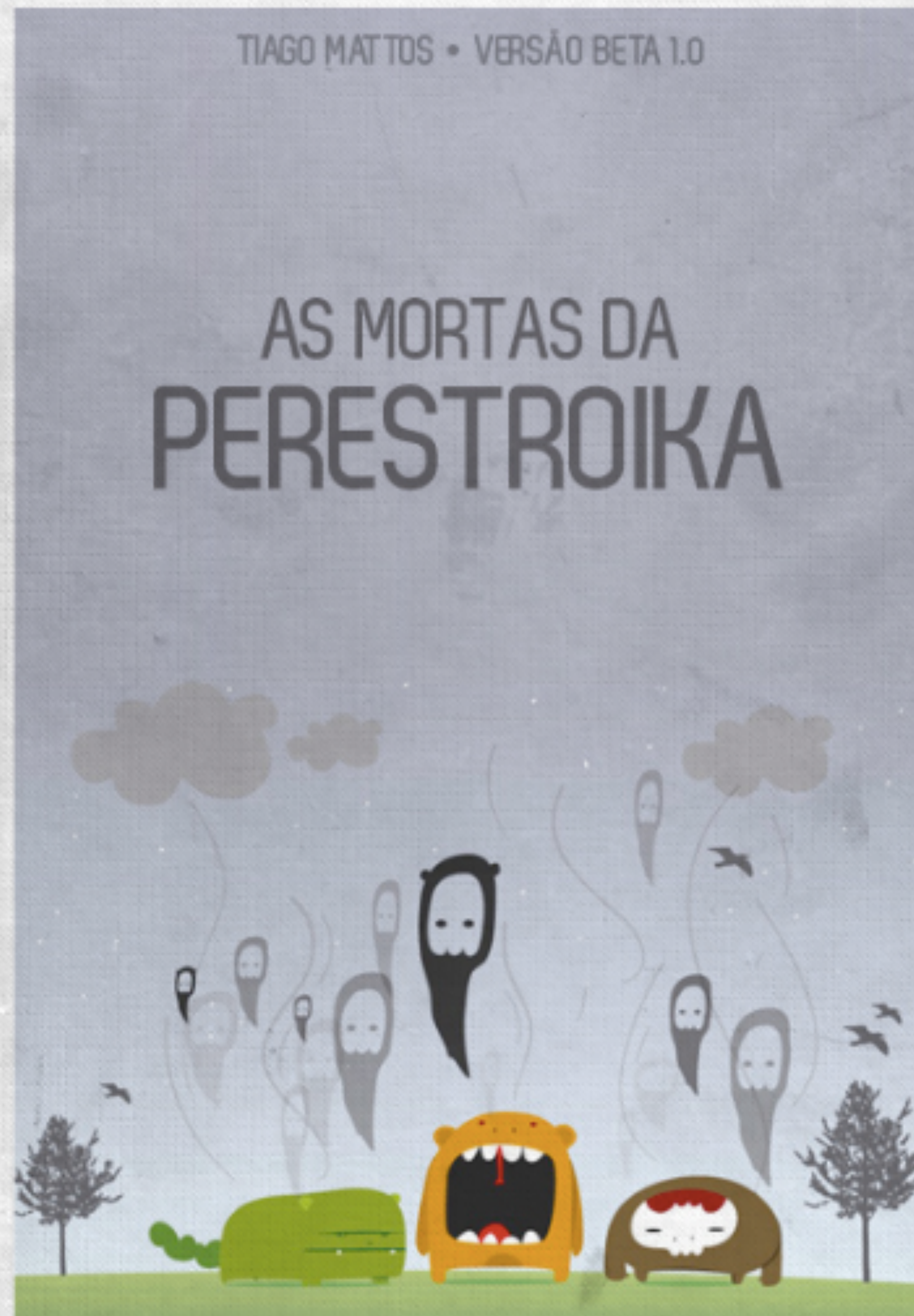
**Boas ideias**

**Bons roteiros**

**Bons textos**

Coringa: projeto pessoal





# O que me impressiona na pasta de um Redator.

Quando eu vejo uma pasta de Redação, eu espero encontrar, pela ordem:

- Bons títulos
- Bons textos publicitários
- Bons conceitos e boas ideias visuais
- Boas idéias de rádio, TV, no media e internet
- Exercícios criativos fora da propaganda sempre são bem-vindos.

No dia-a-dia de uma agência, praticamente todo o trabalho de um estagiário de Redação é criar títulos e textos. Portanto, não faz sentido contratar alguém que não saiba resolver esse tipo de problema. Ou o problema vai voltar para a mão de quem o contratou.

Me impressiona ver na pasta de um estagiário de Redação argumentos inteligentes. Maneiras de abordar um produto que fogem do normal.

Me impressiona ver variações nos recursos de forma: títulos duplo sentido, repetições, substitutivos, títulos visuais e de dois tempos.

Me impressiona muito ver um título-raciocínio. Dependendo do caso, justifica a contratação na hora.

Me impressiona ver textos com ritmo. Com introdução, desenvolvimento e conclusão. Escrito com palavras coloquiais. Que conversem com o consumidor.

Não me impressionam títulos que, ao usarem um duplo sentido, ficam vulgares.

Não me impressionam anúncios de camisinha, motel ou canal pornô.

Não me impressionam ver ideias para placas de banheiro.

Falando em banheiro: não me impressiona o humor baseado em escatologia.



+++++

**O TIAGO FALA TAMBÉM DE COMO MONTAR  
O PORTFÓLIO. MAS ANTES, O QUE É UM  
PORTFÓLIO?**

# O que é um portfólio?

O mercado está cheio de bons profissionais, com trabalhos fantásticos e campanhas memoráveis. Mas também está cheio de enroladores, que só têm pose e nunca fizeram nada de relevante.

Na hora de contratar alguém, como saber se o candidato faz parte do primeiro ou do segundo grupo?

Para acabar com essa dúvida, inventaram um negócio chamado portfólio. O nome é chinfroso. Mas não passa de uma pasta, que reúne todo o seu histórico de trabalhos. Normalmente ele traz as suas peças gráficas (anúncios de jornal e revista) e eletrônicas (trabalhos de rádio e TV).

O objetivo do portfólio é desmascarar os metidos e provar que o seu passado justifica uma contratação.

+++++

**LEMBRAM QUE EU FALEI UM POUQUINHO  
DA ORDEM “MOHALLEN” DE MONTAR  
PORTFÓLIO?**



# Ordem.

O *Manual do Estagiário* consagrou uma maneira de montar as pastas que funciona muito bem. Você pega as suas dez peças e coloca em ordem. Começando pela pior até a melhor.

10 (a pior), 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 (a melhor).

Aí, você joga a melhor lá para o início:

1 (a melhor), 10 (a pior), 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2 (a segunda melhor).

Assim, você começa dando um chute no saco. E termina a pasta sem fazer feio, deixando uma boa impressão.

Eu sou um defensor desse sistema. Mas para falar a verdade, nunca segui esse método fielmente. Sempre usei como ponto de partida. Depois, mudava a partir de outras variáveis que considero igualmente importantes.

Nunca contei esse meu método para ninguém. Me sentia meio herege de contrariar as dicas do Mohallem. Só fiquei mais tranquilo no dia em que tive a oportunidade de entrevistar o próprio Eugenio. Ele comentou que ficava chocado ao ver algumas pessoas seguindo a ordem cegamente.

Aí eu relaxei.

Então, aí vai a minha sugestão: faça o 1, 10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2.

Em seguida, avalie a relação de títulos vs. ideias visuais. Você não pode ter os cinco primeiros anúncios de um grupo e os cinco últimos de outro. Fica muito previsível. Seu objetivo é justamente surpreender quem está vendo a pasta, não é?

O mesmo vale para design gráfico vs. design 3D ou propaganda off-line vs. on-line. Monte de um jeito que fique interessante.

Outra coisa importante é a relação de clientes. Se você tem no seu portfólio um total de nove campanhas, sendo três para cada cliente, não deixe elas juntinhas.

*Cliente 1, Cliente 1, Cliente 1, Cliente 2, Cliente 2, Cliente 2, Cliente 3, Cliente 3, Cliente 3.*

Misture. Não pode parecer uma pasta com três blocos. Deve parecer uma pasta com nove campanhas.

*Cliente 1, Cliente 2, Cliente 3, Cliente 2, Cliente 1, Cliente 2, Cliente 3, Cliente 3, Cliente 1.*

E por último: cuide das cores das suas peças. Umas são mais avermelhadas. Outras têm fundo branco. Outras são escuras. Não deixe ela monótona. Crie estímulos visuais para quem estiver vendo.

É sempre bom ter um cantinho (um bolso no final da pasta, por exemplo) para você deixar escondidas as peças polêmicas.

Só mostre se houver clima. Ou se você sentir que pode ser o tiro decisivo na sua contratação. Na dúvida, não ultrapasse.



# Pequeno cuidado para se ter com os exercícios de fora da propaganda.

Se o portfólio publicitário não estiver agradando, não ultrapasse o limite do bom senso. Os exercícios fora da propaganda devem ser o tiro de misericórdia, não um tiro no próprio pé.

Vamos supor que a sua pasta seja fraca. Alguém teve paciência para criticar vários títulos, textos e conceitos. Ficou lá, explicando por A+B porque você deveria refazer seus anúncios.

Aí, no final da entrevista, você insiste para que ele leia algumas crônicas que você imprimiu do seu blog. Parece um pouco Joselito, não?

Além disso, saiba que se o portfólio em si não estiver lá essas coisas, dificilmente uma parede que você grafitou ou uma letra da sua banda vai salvar a sua pasta.

Os exercícios fora da propaganda devem ser a cerejinha. Por isso, capriche no bolo.

+++++

**AQUI É QUE ENTRA O TAL DO PROJETO  
PESSOAL, LEMBRAM DELE?**

## Pequeno cuidado para se ter com os exercícios de fora da propaganda.

Se o portfólio publicitário não estiver agradando, não ultrapasse o limite do bom senso. Os exercícios fora da propaganda devem ser o tiro de misericórdia, não um tiro no próprio pé.

Vamos supor que a sua pasta seja fraca. Alguém teve paciência para criticar vários títulos, textos e conceitos. Ficou lá, explicando por A+B porque você deveria refazer seus anúncios.

Aí, no final da entrevista, você insiste para que ele leia algumas crônicas que você imprimiu do seu blog. Parece um pouco Joselito, não?

**É menos isso.**

Além disso, saiba que se o portfólio em si não estiver lá essas coisas, dificilmente uma parede que você grafitou ou uma letra da sua banda vai salvar a sua pasta.

Os exercícios fora da propaganda devem ser a cerejinha. Por isso, capriche no bolo.



# Modernices.

O perfil do portfólio muda na mesma velocidade que a propaganda muda. Então, ter ideias ousadas podem chamar a atenção. Algumas possibilidades:

- 1) Um vídeo “viral”
- 2) Um prédio como solução de ambient media
- 3) Uma estratégias de relacionamento on-line
- 4) Um aplicativo para Iphone
- 5) Um jogo de videogame

Só não esqueça que esse tipo de solução criativa está em fase experimental nas maioria das agências. Não é o job do dia-a-dia. Portanto, serve mais para mostrar o seu potencial criativo do que para demonstrar uma expertise que será aplicada na agência.

**E mais isso:**

# Caso você não tenha lido com atenção: portfólio sempre atualizado.

Nunca me ligaram e disseram: *Ouvi falar bem do seu trabalho. Que tal falarmos daqui um mês?*

Em agência de propaganda, nada tem prazo. Nem entrevista. Quando estão procurando gente, é sempre para ontem.

Montar um portfólio na correria é uma dupla insanidade. Primeiro, porque é bastante estressante imprimir, refilar e colar com pouco prazo. Segundo, porque é um suicídio profissional. Já pensou, perder aquela vaga preciosa porque você deixou o portfólio defasado?

Sempre tenha a pasta impecável. Tem gente que faz atualizações mensais. Tem gente que faz atualizações semanais. Nesse sentido, eu sempre fui bem CDF: fazia atualizações instantâneas. Se saía um anúncio legal, imprimia uma cópia na hora. E já separava o arquivo para mim.

Para não ficar empurrando com a barriga, o jeito mais fácil é já deixar no seu desktop um folder *Portfólio*. Fez coisa bacana? Arrasta para lá.

Se você for redator, encha o saco do seu dupla. É fundamental estar com as peças ao seu alcance.

+++++

**NO CURSO, VOCÊS DERAM START NO  
PORTFÓLIO DE VOCÊS. AGORA É  
CONTINUAR COM O ÓTIMO TRABALHO.**

# **O melhor jeito de fazer uma pasta é trabalhando numa agência. Mas para entrar numa agência, você precisa de uma pasta. E aí?**

Aí você senta na frente do computador, pensa num briefing que renda uma boa campanha e começa a trabalhar.

*Mas eu nunca trabalhei, como vou saber o que é um bom briefing?*

Ora, um bom briefing é aquele que você gostaria de ter em mãos. Normalmente, são assuntos nos quais você já se interessa. Quem gosta de futebol provavelmente vai curtir criar para a Nike. Quem é viciado em videogame vai adorar pensar em ideias para Playstation.

Só não perca muito tempo nessa parte do processo. Pensar num briefing é infinitamente mais fácil do que pensar num anúncio para esse briefing.

Outra boa maneira de iniciar a pasta é acionar o seu Banco de ideias. Todo criador tem um arquivo de Word chamado *Banco de ideias.doc*. Alguns preferem um caderninho de anotações (especialmente os diretores de arte) porque dá para rabiscar.



Se você ainda não tem nenhum dos dois, comece hoje mesmo.

Agora, se nada disso fez você se mexer, ainda existe uma última esperança. O *Criação Sem Pistolão* sugere o *Método da Revista Veja*. Você abre a revista em qualquer página que tenha pelo menos um anúncio. Aí, você identifica o briefing e tenta criar uma ideia melhor para o mesmo problema do anúncio.

É difícil. Mas se você conseguir fazer anúncios melhores que os da Veja, eu tenho certeza que você consegue uma vaga.

# Seja o seu próprio atendimento.

É legal você se colocar um prazo. Ou vai ficar empurrando com a barriga eternamente. O anúncio de amanhã sempre pode ficar para depois de amanhã.

Então, caso você esteja com tempo livre, sugiro que você coloque a seguinte meta: *produzir uma pasta com dez peças em um mês.*

É bem razoável. Você terá 2,5 dias para criar e executar cada anúncio. O que, numa agência de verdade, é um luxo. E ainda terá todos os finais de semana livres para não pensar em propaganda.

Se você já tem uma pasta, mas quer trocar algumas peças que foram criticadas, dá para manter a média de 2,5 dias por peça.

Eu mesmo já utilizei esse sistema. E como garoto-propaganda da minha própria ideia, afirmo com um sorriso no rosto: funciona!

# Seja o seu próprio atendimento.

É legal você se colocar um prazo. Ou vai ficar empurrando com a barriga eternamente. O anúncio de amanhã sempre pode ficar para depois de amanhã.

Então, caso você esteja com tempo livre, sugiro que você coloque a seguinte meta: *produzir uma pasta com dez peças em um mês.*

É bem razoável. Você terá 2,5 dias para criar e executar cada anúncio. O que, numa agência de verdade, é um luxo. E ainda terá todos os finais de semana livres para não pensar em propaganda.

Se você já tem uma pasta, mas quer trocar algumas peças que foram criticadas, dá para manter a média de 2,5 dias por peça.

Eu mesmo já utilizei esse sistema. E como garoto-propaganda da minha própria ideia, afirmo com um sorriso no rosto: funciona!

O Tiago minimiza o esforço necessário para cumprir essa missão. É mais complicado que isso.



+++++

**MAS E QUANDO VOCÊ ACHAR QUE SUA  
PASTA ESTÁ BOA PARA SER MOSTRADA?  
AÍ, VOCÊ MOSTRA.**

# A hora da verdade: quando a pasta está boa para fazer uma entrevista?

Assim como o surfista, que morre em busca da onda perfeita, você vai morrer e não vai ter o portfólio ideal.

A moral da pasta é justamente essa: estar sempre melhorando o seu conjunto de peças. Então, não adianta ficar pedalando a entrevista. Uma hora você tem que cair no mar.

Para ser um pouco mais prático: pense num mínimo de dez peças. Menos que isso é perda de tempo. Para você, que terá pouca coisa para ser avaliada. E para quem entrevista, que vai criar um buraco na agenda para analisar o seu trabalho.

Acima de vinte peças também não precisa. Sinal de que você filtrou mal. Corre o sério risco de aborrecer o cara. E aborrecer também esposa do cara, que odeia jantar sozinha.

Entre quinze e dezoito peças está na medida.

Outra coisa importante: assim que você tiver um portfólio, não enrole. Marque logo as entrevistas, mesmo que dê um medo. Imagine que o objetivo da conversa não é ser contratado. É ouvir críticas e melhorar a sua pasta. Para, numa próxima vez, aí sim disputar a vaga.

# A hora da verdade: quando a pasta está boa para fazer uma entrevista?

Assim como o surfista, que morre em busca da onda perfeita, você vai morrer e não vai ter o portfólio ideal.

A moral da pasta é justamente essa: estar sempre melhorando o seu conjunto de peças. Então, não adianta ficar pedalando a entrevista. Uma hora você tem que cair no mar.

Para ser um pouco mais prático: pense num mínimo de dez peças. Menos que isso é perda de tempo. Para você, que terá pouca coisa para ser avaliada. E para quem entrevista, que vai criar um buraco na agenda para analisar o seu trabalho.

Acima de vinte peças, também não precisa. Sinal de que você filtra mal. Corre o sério risco de aborrecer o cara. E aborrecer também esposa do cara, que ele janta sozinho.

Entre quinze e dezoito peças está na medida.

Outra coisa importante: assim que você tiver um portfólio, não enrole. Marque logo as entrevistas, mesmo que dê um medo. Imagine que o objetivo da conversa não é ser contratado. É ouvir críticas e melhorar a sua pasta. Para, numa próxima vez, aí sim disputar a vaga.

Está exagerado esse número. Considerem até 9 projetos. Uma campanha de títulos conta como um projeto.



+++++

**NÃO EXISTE REGRA SOBRE A HORA DE  
MOSTRAR A PASTA. MAS FIQUE ATENTO  
PARA NÃO QUEIMAR CARTUCHO.**

# Não precisa existir vaga para marcar uma entrevista.

*Você está em casa e de repente toca o telefone. Fiquei sabendo que você gostaria de estagiar aqui na nossa agência. Estamos com uma vaga. Quer vir mostrar a pasta?*

Parece bizarro, mas é assim que alguns estudantes agem. Ficam esperando a oportunidade, em vez de criá-la.

O jeito mais fácil de conseguir uma entrevista é usando os seus contatos. Se você tem algum conhecido que trabalha em agência, peça para ele ver o seu trabalho. Dificilmente vão recusar.

Se esse seu amigo for muito novato, peça para ele agilizar com outra pessoa mais experiente. Quase sempre dá certo.

Ou simplesmente pegue o telefone e ligue para as agências. Pergunte se tem vaga para estágio. Se não houver, pergunte se alguém da Criação pode ver a sua pasta.

O pior que pode acontecer é dizerem não. E você ficar na mesma.

Não caia no truque do *Fale conosco*. Você provavelmente será ignorado. Por sinal, e-mail é uma ótima ferramenta para ignorar candidatos a estágio. Ligar sempre é mais garantido.

# Não precisa existir vaga para marcar uma entrevista.

Você está em casa e de repente toca o telefone. *Fiquei sabendo que você gostaria de estagiar aqui na nossa agência. Estamos com uma vaga. Quer vir mostrar a pasta?*

Parece bizarro, mas é assim que alguns estudantes agem. Ficam esperando a oportunidade, em vez de criá-la.

O jeito mais fácil de conseguir uma entrevista é usando os seus contatos. Se você tem algum conhecido que trabalha em agência, peça para ele ver o seu trabalho. Dificilmente vão recusar.

Se esse seu amigo for muito novato, peça para ele agilizar com outra pessoa mais experiente. Quase sempre dá certo.

Ou simplesmente pegue o telefone e ligue para as agências. Pergunte se tem vaga para estágio. Se não houver, pergunte se alguém da Criação pode ver a sua pasta.

O pior que pode acontecer é dizerem não. E você ficar na mesma.

Não caia no truque do *Fale conosco*. Você provavelmente será ignorado. Por sinal, e-mail é uma ótima ferramenta para ignorar candidatos a estágio. Ligar sempre é mais garantido.

Ligar sempre funcionou muito mal pra mim.  
Quem me segue no Insta, viu o passo a passo  
para mandar um e-mail efetivo.



+++++

**“MOSTREI A PASTA E FOI PÉSSIMO.”  
CALMA!**

# Engula o choro.

Se você quer elogios, não vá mostrar a pasta. Ninguém está lá para bajular você. As pessoas vão dizer o que pensam, goste você ou não.

A verdade é que as chances de você ser duramente criticado são altíssimas.

Lembre-se: você não é nem estagiário. É aspirante a estagiário. Nada mais normal do que você ter uma pasta com erros de principiante.

# Cada cabeça, uma sentença. Mas nunca uma sentença de morte.

Sinto que muitos estagiários vão para a entrevista esperando uma opinião definitiva. Um oito ou oitenta. *Se ele gostar, é porque eu nasci para a coisa. Se ele não gostar, é sinal de que sou um fracassado.*

O cara que vê a sua pasta não é um Imperador Romano, que levanta ou baixa o polegar e decide a sua vida. Ele está ali apenas para julgar o trabalho que você quiser mostrar, e que reflete aquele momento específico da sua carreira. Só.

Agora, se o entrevistador tiver um ataque de megalomania e resolver encerrar a sua carreira ali mesmo (dizendo algo como *Troque de profissão, você não dá para coisa*), agradeça a oportunidade educadamente. E depois delete a entrevista do seu banco de dados.

Primeiro, porque ninguém tem poder para adivinhar o futuro. Segundo, porque quem faz isso é muito idiota. E você não tem por que ouvir conselhos de um idiota.

Não são poucas as histórias folclóricas de profissionais de sucesso que ouviram esse tipo de conselho (*Largue a propaganda!*). E hoje são chefes dos idiotas.



+++++

**ATÉ PORQUE, TEM ENTREVISTADOR QUE  
FAZ EXATAMENTE ISSO:**

# Cuidado: tem entrevistador que só quer se livrar de você.

A primeira coisa que eu sempre digo, mesmo antes de abrir a pasta, é: *Eu vou ser brutalmente honesto. Quer continuar?*

Tome cuidado com quem vê a sua pasta. É muito mais fácil para o entrevistador passar os olhos rapidinho, dizer *Legal, qualquer coisa eu mando um e-mail* e chegar cedo em casa, do que dizer *A sua pasta está muito ruim, eu sugiro que você mude isso, isso, isso, isso, isso, isso por causa disso, disso, disso, disso, disso, disso, disso, disso, disso, disso.*

Quando se é mais crítico, a entrevista costuma durar no mínimo meia hora. E o cara vai se incomodar com a patroa, que vai jantar mais uma vez sozinha.

Eu sempre prefiro o caminho mais difícil: ver a pasta de verdade. Ou faço assim ou nem marco. Comento peça a peça, entro nos detalhes e faço várias críticas. Todas, é claro, pensando em contribuir.

E a janta eu aqueço no microondas.

## Portfólio visto.

No início da carreira, são pequenas as chances de qualquer entrevista se transformar em vaga. Aí, é natural ficar aquela impressão de que o esforço não valeu a pena.

Mas valeu. Na pior das hipóteses, você vai ter ouvido várias dicas para melhorar a pasta. Vai ter feito contato com pessoas importantes. Vai ter aguçado o seu critério, entendendo o que os mais experientes julgam ser bom e ser ruim.

E se for a sua primeira entrevista, vai ter o que eu considero o mais importante: um choque de realidade. No mundo profissional, não há lugar para paternalismos.



# **Tic-tac-tic-tac.**

## **O tempo passa e ninguém responde.**

Particularmente, eu acho legal se você mandar um e-mail depois da entrevista sinalizando que está a fim da vaga. Outros podem achar meio malice. E não duvido que alguns considerem forçação da sua parte e o eliminem da disputa.

Então, use o feeling para saber até onde dá para ir.

O tempo da resposta é muito variável. Geralmente a contratação é rápida. Mas em alguns casos, o processo pode demorar semanas. Fique sempre atento para saber se a vaga já foi preenchida ou se você ainda está no páreo.

# Na traaaave.

Se no final das contas você não conseguir nada, não faz mal. Ouça com atenção tudo o que disseram e refaça a sua pasta. Uma nova entrevista só se justifica se você tiver mais da metade do portfólio remodelado.

+++++  
ATÉ QUE...



# Feitoooooooo.

Mais cedo ou mais tarde, você vai conseguir um estágio. Talvez, não seja a vaga dos seus sonhos. Mas não dá nada: o importante é que você mudou de status. Antes, você era candidato a estagiário. Agora, você já é um estagiário. E está apto a ler o capítulo cinco.

# Lugares legais para trabalhar.

## Lugares ruins para trabalhar.

Toda empresa tem a cara do dono. E como cada dono pensa de um jeito, as personalidades das empresas também são muito diferentes.

Não é difícil descobrir o estilo de cada agência. Umas trabalham mais, outras trabalham menos. Umas pagam melhor, outras pagam pior. Umas têm mais benefícios, outras têm menos. Umas fazem mais festas, outras menos.

É importante lembrar, também, que não é só o dono que faz o perfil da empresa. Existem fatores externos e internos que influenciam. Como um novo Diretor de Criação ou uma mudança no cenário econômico. Veja essa crise que recém passou, por exemplo. Algumas empresas mais soltinhas puxaram o freio de mão. E vice-versa.

No meu tempo de estagiário, a F/Nazca era a agência com as ideias mais ousadas. A DM9 era a agência mais sintonizada com o novo padrão internacional. A Almap tinha a direção de arte e os títulos mais inteligentes.

Evidente que, de lá para cá, houve mudanças. Analise o que as agências estão fazendo, se informe com profissionais experientes. Vai ficar mais fácil para você entender a personalidade atual dessas agências.

## Entretanto.

Não existe empresa perfeita. E como a grama do vizinho é sempre mais verde, você costuma perceber apenas os defeitos do lugar onde você trabalha. E não valorizar o que ele tem de legal.

Olhe a metade cheia do copo.

## Por fim.

Vem o mais importante: *you* quer trabalhar nesse lugar?

Sim, porque se convidarem você, mas você não estiver a fim, ou achar que o lugar não contribui para o seu crescimento, não vá.

Não conheço nenhum departamento de RH que obrigue as pessoas a trabalhar com uma arma apontada para cabeça.

+++++

**MAS VAMOS SUPOR QUE DEU ERRADO.  
NÃO É ISSO. ACHO QUE GOSTO DE  
CRIAÇÃO, MAS NÃO DE TRABALHAR COMO  
REDATOR.**



# Pasta para quem quer ser um Criativo. Mas não no departamento de Criação.

Muita gente me procura porque quer trabalhar com criação, mas não da forma tradicional. Uns se identificam mais com a área de Planejamento. Outros querem ter boas ideias para cliente, dentro do marketing da empresa.

Fico bem feliz em ver estudantes pensando assim. Acredito até que a filosofia da Perestroika (*Você sempre pode ser criativo, em qualquer área, em qualquer profissão*) tenha uma importante participação nesse processo.

Não conheço nenhum modelo de portfólio para Planejamento ou Marketing. Eu, se estivesse concorrendo a uma vaga nessas áreas, pensaria em projetos criativos. Apenas para mostrar meu potencial.

Vamos pegar Olympikus como exemplo.

Se eu quisesse trabalhar no Planejamento da agência que atende essa conta, ou no próprio cliente, eu faria o seguinte. Criaria várias ações envolvendo a marca. Novos produtos, eventos, hotsites, sugestões de crossmedia, ideias baseadas em tendências que ainda não se popularizaram. E por aí vai.

O game SuperVôleiBrasil foi uma saída genial do próprio Márcio Callage para divulgar os novos uniformes da seleção. Sucesso absoluto de público, crítica e acessos. Uma ideia que poderia muito bem ter

saído da cabeça do seu assistente de marketing. Ou do Planejamento. Ou até de uma pasta de um candidato a estágio.

É claro que só boas ideias não bastam. Esses três departamentos exigem de você outras qualidades bem específicas e diferentes da Criação.

Mas mostrar que você tem ambições além do Excel também não atrapalha.

# Pasta para quem quer trabalhar no lado mais business ou no operacional.

Existem outras três áreas fundamentais dentro de uma agência, que também exigem criatividade, mas de uma forma diferente: o Atendimento, a Produção e a Mídia.

São áreas em que o dia-a-dia exige respostas mais rápidas. Então, a rotina é comprometida muito pelo lado operacional.

O currículo nessas áreas ainda pesa. Mas o que realmente pesa é a sua capacidade de convencer o entrevistador. E até faz sentido. Se você não for bom em se vender, como vai negociar com clientes, fornecedores e veículos?

Acho que aqui, mais do que qualquer outro lugar, vale demonstrar vontade pela vaga. Não tenha medo de dizer: *Eu sei pouco, mas quero aprender e não arrepio.*

E digo mais: CMO (creative marketing officer).

+++++

**“PROF, VOCÊ NÃO VAI FALAR NADA DE  
CURRÍCULO?”**



# Por melhor que seja o seu currículo, ele só vai atrapalhar você.

Durante a entrevista, vão perguntar se você está estudando, onde você trabalhou, que programas domina, e tudo mais que julgarem necessário.

Em outras palavras: não existe muita necessidade de um currículo impresso. Para falar a verdade, até pega mal. É até uma piada entre os criadores: *Veio um estagiário só com currículo querendo emprego, pode?*

Gaste tempo na sua pasta que vale mais a pena.

Só não esqueça de deixar o seu contato. Pode ser um cartão de visitas ou seu nome e e-mail/celular na capa.

Perder a vaga com um portfólio ruim, vá lá. Agora, perder a vaga por sumiço, aí já é demais.

Se você quer que dê namoro, tem que deixar pelo menos o telefone, né?

+++++

**Currículo é sim importante. Mas não agora. Em publicidade, ninguém te contrata pelo o que você estudou, mas pelo o que você fez e pode fazer.**

+++++

**E agora, vamos para a nossa última, finalíssima aula.**

+++++

# APRESENTAÇÃO FINAL E PLATAFORMAS.



+++++

**Senhores, chegamos. Muito orgulho de quem chegou até aqui. De verdade.**

+++++

**Concluir um curso não é tarefa fácil. Eu sei. Já desisti de um.**

+++++

**E não foi fácil tomar essa decisão. Por isso, aqui vai uma história e um **conselho**.**

+++++

**Minha irmã nunca quis ser advogada.**



+++++

E o conselho...



+++++

**Momento **Coach** terminado, vamos falar do portfólio, da forma de apresentar e o mais importante: plataformas.**

+++++

**Lembrem-se:** tentem ter um equilíbrio na pasta de vocês.



+++++

**Títulos ou campanha de títulos**  
**Ideias (visuais, digitais, de ativação,**  
**desformada).**  
**Anúncio de texto**  
**Roteiro.**

+++++

**Fiverr**

**Banco de imagens**

**E uma ideia.**



- 103
- 104
- 105
- 106
- 107
- 108
- 109
- 110
- 111
- 112
- 113

EBAC

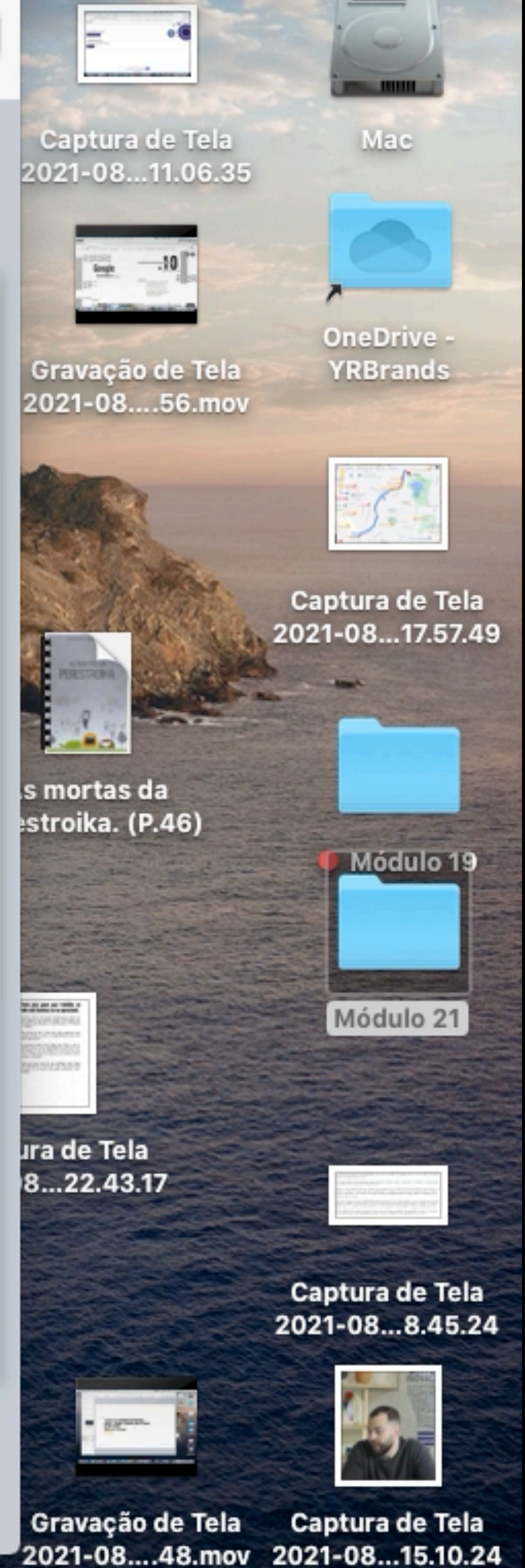
2021

+++++

**Títulos ou campanha de títulos**  
**Ideias (visuais, digitais, de ativação,**  
**desformada).**  
**Anúncio de texto**  
**Roteiro.**

@RAFAEL.BORNA

PROFESSOR RAFAEL BORNACINA





+++++  
Board



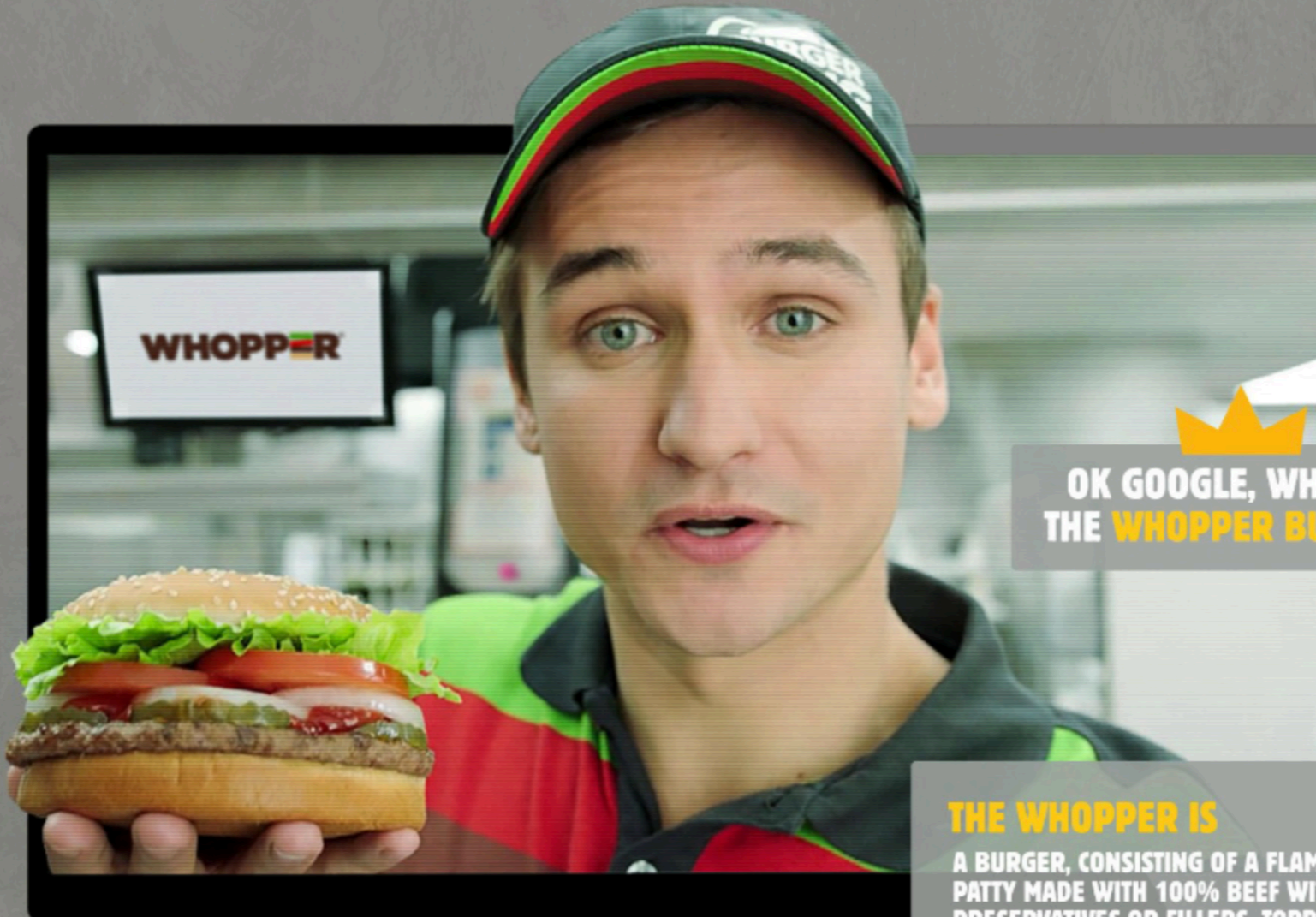
# GOOGLE HOME OF THE WHOPPER

"AN ADVANCED NEW TWIST IN THE FUTURE OF ADVERTISING"  
FORTUNE

USD  
**\$135MM**  
IN EARNED MEDIA

**+15 MILLION**  
ORGANIC ONLINE VIEWS  
IN 48 HOURS  
THERE ARE ONLY 700K GOOGLE HOME DEVICES IN THE U.S.

**GLOBAL**  
TRENDING TOPIC  
Mashable Google Trends  
Twitter YouTube Facebook



OK GOOGLE, WHAT IS  
THE WHOPPER BURGER?

**THE WHOPPER IS**  
A BURGER, CONSISTING OF A FLAME-GRILLED  
PATTY MADE WITH 100% BEEF WITH NO  
PRESERVATIVES OR FILLERS, TOPPED WITH  
SLICED TOMATOES, ONIONS, LETTUCE,  
PICKLES, KETCHUP, AND MAYONNAISE,  
SERVED ON A SESAME-SEED BUN.

**500%**  
INCREASE IN BRAND  
MENTIONS ONLINE

**MOST TALKED ABOUT**  
**TV SPOT**  
IN BK'S HISTORY

**STARTED A DEBATE AROUND**  
**THE LIMITS**  
OF ADVERTISING  
AND INVASIVE TECHNOLOGY

## THE LAUNCH 12:01PM

At Burger King, we stick to a :15 second commercial media buy on television in the US. But trying to fit all of The Whopper's fresh ingredients and taste qualifiers in such little time is a big task. So to deliver the full message of The Whopper's attributes we turned a :15 into a :30 second TV spot by intentionally triggering Google Home to read The Whopper's Wikipedia entry with the question "Ok Google, what is The Whopper burger?"

**The New York Times**  
"THE LATEST EXAMPLE  
OF MARKETERS ENTERING  
THE LIVING ROOM"

**THE VERGE**  
"BURGER KING IS UNVEILING  
A HORRIBLE, GENIUS, INFURIATING  
AND HILARIOUS AD"

**AdvertisingAge**  
"BK PULLED OFF ANOTHER  
BUZZ-MAKING STUNT  
PROLONGING ITS MESSAGE  
WELL BEYOND ITS LIFE  
ON THE SCREEN"

## THE SHUTDOWN 3:35PM

At first, Google Home answered and described The Whopper as planned. Then the trolls got the idea to add ingredients like "100% medium sized child" and "cyanide" to the Wikipedia entry. In grand defense of open-source integrity, Wikipedia silenced the trolls and rightfully restored The Whopper definition. Then, three hours after the launch of the ad online, Google blocked our audio from activating Google Homes. With the TVC set to air that night, publications began speculating what would happen next.

**The New York Times**  
"BURGER KING 'O.K. GOOGLE'  
AD DOESN'T SEEM O.K.  
WITH GOOGLE"

**THE VERGE**  
"GOOGLE SHUTS DOWN  
BURGER KING, YOU SHALL  
NOT HAVE IT YOUR WAY"

**AdvertisingAge**  
"GOOGLE DISABLED  
THE DEVICE FROM  
RESPONDING TO THE AD"

## THE COMEBACK 10:25PM

Little did Google know we had some extra audio edits hiding up our sleeves. To be very sneaky, a new but nearly indistinguishable version was uploaded online and sent to broadcast, and Google Home was activating again. For safe measure, we uploaded a playlist with more audio versions of the spot the next day. Google Homes kept activating. Google gave up, and a debate ensued around the intrusiveness of voice-activated assistants and the limits of advertising, while successfully putting The Whopper on the tips of billions of tongues. 🗣️👂

**The New York Times**  
"BURGER KING ESSENTIALLY  
HACKED GOOGLE HOME,  
WITH ITS AD"

**THE VERGE**  
"BURGER KING  
DIDN'T HACK GOOGLE HOME,  
IT HACKED THE MEDIA"

**AdvertisingAge**  
"BK'S GOOGLE HOME  
STUNT REFLECTS NEW  
AUDIO BRANDING ERA"

**9.3 BILLION**  
GLOBAL IMPRESSIONS

THE WALL STREET JOURNAL engadget BuzzFeed BBC AP Mashable The Independent Forbes FastCompany THE HUFFINGTON POST WIRED YAHOO! CNN  
AMERICA THIS MORNING cnet FOX TODAY REUTERS abc BUSINESS INSIDER ALJAZEERA CBS GIZMODO TE FOX BUSINESS Bloomberg Nasdaq VARIETY FORTUNE  
EATER The Washington Post AOL New York THRILLIST Daily Mail DIGIDAY UPROXX Le Monde METRO NBC NEWS The Sun GOOD MORNING AMERICA sky  
CNBC Mirror FINANCIAL TIMES The Telegraph PASTE CW TheStreet Inc. PC HIGHNOBIETY TREND HUNTER NEW YORK POST FOLHA DE S.PAULO



## [HUNGERITHM]

ANGRY INTERNET = CHEAPER SNICKERS



▼ \$0.67

▲ \$0.99

▼ \$0.50

▲ \$0.67

▼ \$0.67

▼ \$0.50

▲ \$1.09

▲ \$0.99

## IDEA

## HOW ONLINE MOOD DETERMINED REAL WORLD SNICKERS PRICES

For five weeks, the Hungerithm monitored online mood, and when anger went up, Snickers prices went down across Australia. To redeem, users simply visited the Hungerithm mobile site, where they instantly generated a 7-Eleven barcode.

Every day, the Hungerithm scanned over 14,000 social posts and updated prices 144 times.

## TECH



144 PRICE CHANGES PER DAY



UNDERSTOOD SLANG AND SARCASM



NO DOWNLOADING APPS REQUIRED



BUILT ON A 3,000 WORD LEXICON FROM MIT



OVER 830,000 SOCIAL POSTS ANALYSED

## RESULTS

70 MILLION+ MEDIA IMPRESSIONS

+67% SALES INCREASE

5,040+ PRICE CHANGES

+120% TWITTER MENTIONS



Rich Media Price Updates



Reactive Social GIFs



Reactive Video Content



Outdoor Posters



Live In-Store Digital Displays



Time targeted Spotify



+++++

**E os meus, quando eu estava começando.**

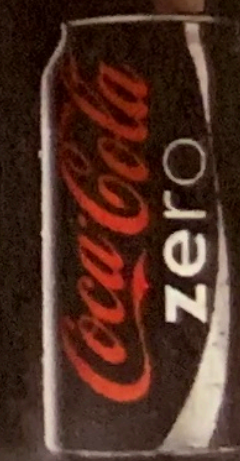


# BAFÔMETRO COCA **zero**

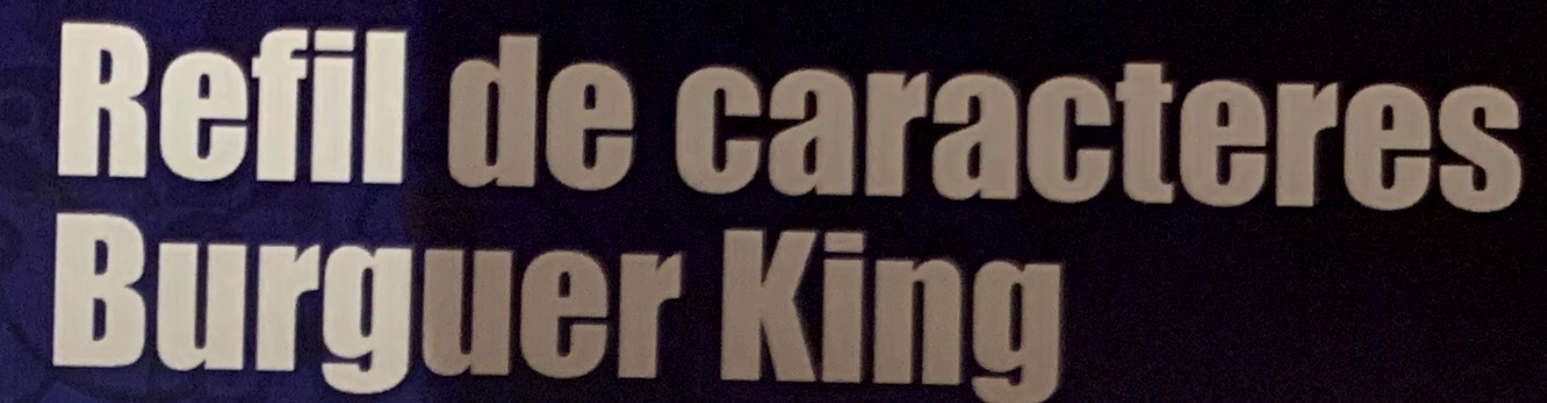
Para vender a COCA-COLA ZERO usando o conceito "**Quanto mais zero melhor**" a Coca vai montar um stand nas Blitz policiais e os motoristas que zerarem o bafômetro COCA ZERO, ganharão uma COCA-COLA ZERO. **Quanto mais zero, melhor.**



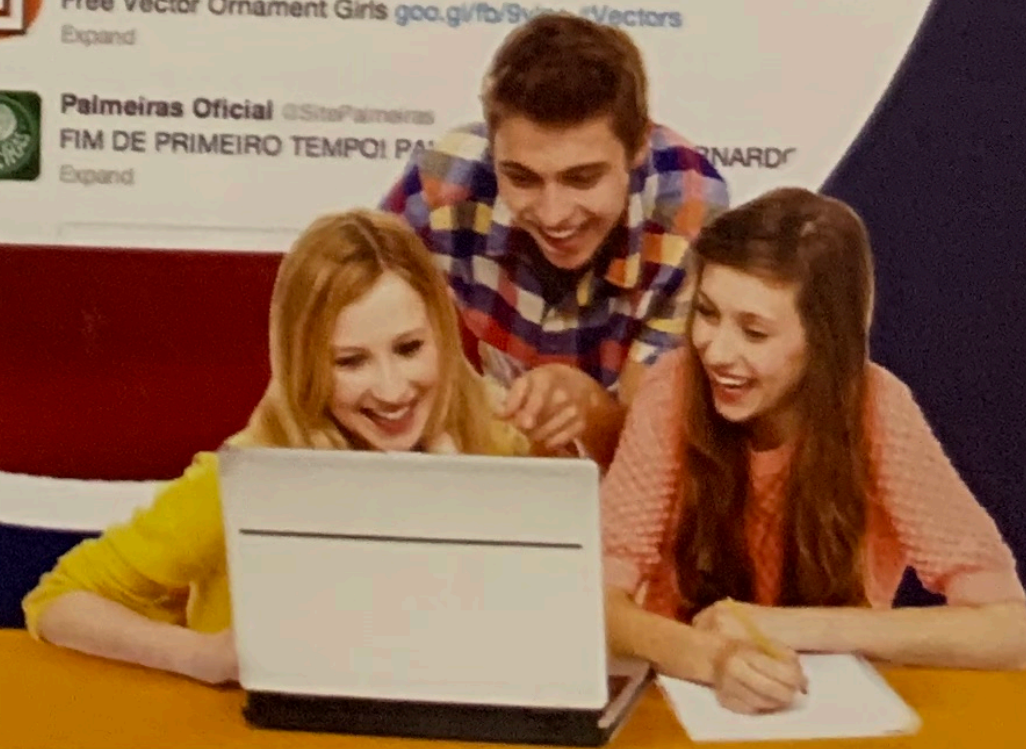
QUANTO MAIS  
**ZERO MELHOR.**







**Como funciona:** Quando acabar o limite de letras de um Tweet o Burger King vai oferecer um refil de caracteres. Ao aceitar, será publicado em forma de foto que imita o layout da rede social.





# Bebedouro Burger King

**Ideia:** Colocar refrigerante no bebedouro dos shoppings para divulgar que o Burger King agora também tem free refil nessas unidades.

**Como funciona:** Personalizamos algumas máquinas de bebedouro dos shoppings com um toque especial e surpresa do Burger King. Trocamos o abastecimento de água por carregamentos de Pepsi, Fanta, Sprite e Guaraná escondido em diferentes bebedouros.





+++++

**Por último, mas não menos importante, onde  
colocar tudo isso quando você tiver tudo isso?**

++++  
readymag.com



++++  
readymag.com  
cargocollective.com

+++++  
readymag.com  
cargocollective.com  
squarespace.com

+++++  
readymag.com  
cargocollective.com  
squarespace.com  
Site próprio

+++++  
readymag.com  
cargocollective.com  
squarespace.com  
Site próprio  
behance.com.



+++++

[readymag.com](#)[cargocollective.com](#)[squarespace.com](#)

Site próprio

[behance.com.](#)

PDF

+++++

readymag.com

cargocollective.com

squarespace.com


Site próprio

behance.com.

~~PDF~~


ALEX\_BRUNELLO

Posts



alex\_brunello

...



Alex Brunello

@alex\_brunello

...

Repita comigo:

Não enviar portfólio em PDF

Não enviar portfólio em PDF

Não enviar portfólio em PDF

Não enviar portfólio em PDF



Não enviar portfólio em PDF

Não enviar portfólio em PDF

Não enviar portfólio em PDF

Mais uma vez!

Não enviar portfólio em PDF



Liked by rafaelborna and 45 others

alex\_brunello

Enviar o portfólio em PDF é regredir 20 anos na profissão.

Então, repita comigo: não enviar portfólio em PDF.

@RAFAEL.BORNA

PROFESSOR RAFAEL BORNACINA



+++++

**E isso é **tudo** o que eu poderia ensinar para  
você que estão começando.**

+++++  
SÓ QUE NÃO.

+++++

**A gente sempre vai ter coisa pra ensinar e pra aprender.**



+++++

**Mas agora eu quero ver vocês andando daí e me procurando para mostrar o portfólio. Assim eu consigo ajudar cada aluno a chegar mais **longe**.**

+++++

**POR FIM, POR MAIS CLICHÊ QUE SEJA,  
QUERIA DIZER QUE EU APRENDI MUITO COM  
VOCÊS.**

+++++

**Alunos, com o pessoal da EBAC, da Yellow Stone e com todos os alunos que trocam comigo no Instagram.**



+ + + + +

**Espero encontrar com todos vocês o quanto antes.**

=)

# Exercício:

+++++

**Montou seu portfolio? Agora temos um bônus para você.**

**Quem terminou o curso e montou o portfolio vai ganhar um portfolio review exclusivo comigo.**