

ISBN 978-987-25620-2-1
789872 562021

1ª edição Dezembro/2017 - R\$ 9,50



Manual de Sobrevivência dos Comunicadores

Ps

Ai



Adobe Creative Suite
À partir de R\$35,00/mês





UNINOVE - Vila Prudente
Publicidade e Propaganda
2º Semestre - Noturno

Amanda Nunes Rogini
 3017105888
 Escritora, Planejamento

Daniel Pereira Nunes
 917111092
 Escritor, Redator

Endriu Galdino Platas
 3017104518
 Designer gráfico, Diagramador

Felipe dos S. O. Nascimento
 3017107788
 Escritor

Guilherme Valle Luppi
 917112010
 Escritor, Redator

Matheus Usero da Silva
 3017105032
 Designer, Fotografo

Orientadores

Adriano Miranda e Ana Spadin
 Fotografia

Aline Antunes
 Comunicação Gráfica e Design

Renato Manzini
 Comunicação e expressão

 **Editorial** 4

Sobre  **vivendo**
o Tempo 5 - 6

 **Manual de sobrevivência**
dos Comunicadores 7 - 9

 **Experience Day** 10 - 11

 **Entrevista** 12 - 14

PUBLIC *Art*

publicart.com.br
contato@publicart.com.br



Editorial

Em um estado com mais de 45 milhões de habitantes, inúmeras opções de trabalho, e indefinidas dúvidas universitárias, o que sempre se busca é a melhor opção para garantir um bom futuro e ter a profissão desejada. Mas como saber qual é a profissão desejada e ter um sucesso profissional além de uma satisfação pessoal? Muitas vezes o que se vê sobre uma área de atuação antes de estar ingressado nela, não mostra o suficiente para se obter a confiança e certeza, tornando o poder de decisão um verdadeiro peso na vida de muitos. Para ajudar a todos e concretizar a certeza da melhor escolha, surge em São Paulo a 1ª edição da Revista #Share trazendo bagagem e êxito, mostrando para todos os jovens aspirantes a comunicadores, os caminhos da comunicação na grande selva de pedras. Caros leitores, esta revista aborda algumas experiências, dicas e estratégias para você que deseja ingressar na área de comunicação, além de trazer tudo o que há de novidades do ramo.

Já se perguntou como era feito a publicação antigamente? Sem toda essa tecnologia e rapidez que se encontra hoje em dia? Nossa reportagem, sobre a sobrevivência ao tempo, traz todos os passos que foram dados até chegarmos aqui. Entrevistamos um CEO que pode explicar com clareza, as inovações da publicidade e a forma como ela vem resistindo ao tempo, além dos seus princípios. Por sermos uma revista que pensa para frente do nosso tempo, buscamos especialistas do ramo comunicativo que estudam tendências do que será do mercado de trabalho daqui 10 anos, isso

para te dar agora, o que acontecerá amanhã.

Você ainda não tem experiência na Área ou tem curiosidades de como funciona uma agência, setores e tudo mais? Em nossas pesquisas sobre matérias a escrever, encontramos muitos universitários com dúvidas em relação a isso. Pois então, lembramos de você também, por isso, desenvolvemos uma matéria focada para isso. Ela traz dicas, para começar, desde que faculdade escolher, até a escolha da área perfeita para você, baseado em suas qualidades, além de conter informações sobre salários e uma rota segura para começar na área comunicativa.

Você ainda quer mais? Pensamos nisso também, então, mostraremos um dia de experiência em uma agência publicitária, na qual vocês, leitores, ficarão por dentro do que rola lá dentro. Um de nossos repórteres, passou um dia lá, e pode registrar em cada detalhe a correria que há lá, e até ajudou a criar uma campanha para a Nestlé, participando de todos os processos, desde o brainstorm, até a execução final. Sensações, emoções, sentimentos, foram expressos com a mais alta clareza para que, neste artigo, você possa se desligar do mundo e sentir o mesmo que nós, ao escrever e ler isso.

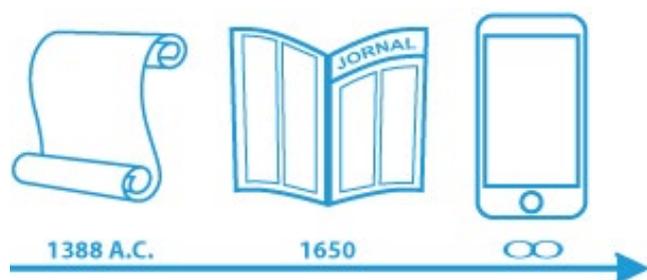
Enfim, aproveite a revista, pensamos em você, em cada detalhe dela. Certamente você será um profissional de sucesso na comunicação. Sente, relaxe, curta cada linha, comente em nossas redes sociais e #Share com todos os seus amigos. ■

Sobre Vivendo o Tempo

Historicamente, o poder de convencimento sempre foi fator crucial na decisão de compra.

Antes de se tornar consolidada, mesmo sem nem ter nomenclatura e sendo algo completamente intuitivo, a comunicação sempre esteve acoplada diretamente para o incentivo da compra.

Existem relatos históricos do papel da publicidade atuando desde a era egípcia, em papiros e cartazes artesanais, agora, no século XXI, ela ainda é fundamental para a comunicação entre produto e público, fazendo muitos se perguntarem: como algo da Idade Média se mantém consolidado em nosso cenário atual? Como anúncios criados a tanto tempo sobrevivem em nossos dias?



Em primeiro lugar é importante ressaltar que existiram e existem muitas adequações na área, uma reciclagem às novas culturas e tecnologias é fundamental para manter a publicidade viva no mundo todo. produto ou serviço, passando uma ideia ou pensamento como verdade absoluta para reflexão da população.

A quebra de paradigmas e tabus também está diretamente ligada a esse poder de convencimento abrangido desde sempre para fazer o público enxergar a necessidade

de obter determinado produto ou serviço, passando uma ideia ou pensamento como verdade absoluta para reflexão da população.

Com o tempo, as inovações foram surgindo, criando a luta da publicidade para sobreviver e atingir seu público de forma completa, os anúncios eram destaque em jornais e cartazes e foram ganhando uma série de upgrades com as novas invenções, como o rádio, televisão e internet, ganhando cores, personagens, vozes e muito mais influência.

A influência da publicidade se dá muito pela valorização de públicos “sem voz” na sociedade, dando espaço e passando confiança, para receberem esse apoio de volta quando essas minorias se consolidarem no cenário social.

Um exemplo disso é a valorização do público feminino na virada do século XIX, quando as mulheres buscavam espaço e direitos mas eram excluídas e seus desejos ignorados, daí surgiu a grande sacada publicitária: O único papel feminino era cuidar da casa, sendo assim, eram as pessoas mais atuantes do lar em compras e visitas ao mercado, portanto, não faria sentido fazer uma propaganda voltada para o homem.

As propagandas apresentaram um olhar nunca visto antes para as mulheres tornando-as, pela primeira vez na história, relevantes para a decisão ou escolha de algo, o que foi revolucionário no cenário publicitário, mostrando uma estratégia pioneira de público-alvo e, posteriormente, de apelo sexual, atuante até hoje nas propagandas veiculadas. Atualmente, a publicidade

tenta atuar de forma semelhante, usando campanhas de apoio ao público LGBT, reutilizando sua estratégia de sucesso do passado.

De maneira geral, a publicidade sobrevive ao tempo e as mudanças no mundo se reinventando, mas principalmente, mantendo sua essência. Suas mudanças de estratégias e suas aplicações não sobrepõem seus ideais e fundamentos iniciais, o que torna seu poder de influência fascinante, mostrando ao mundo todo que se pode confiar e esperar grandes coisas de suas campanhas e produtos, tornando imortal sua atuação de sucesso globalizada.

O Futuro da Publicidade

A interação entre marcas e consumidores só vem aumentando nos últimos anos, criando uma conexão e um canal direto de emissor e receptor dentro das campanhas de publicidade. Essa comunicação foi estabelecida, principalmente, pela facilidade de contato através de todas as mídias sociais. Por meio da televisão e do rádio, a mensagem da campanha era enviada até o consumidor, porém, eram feitas pesquisas de público e análise de vendas para saber se o impacto foi ou não positivo, se houve ou não a compreensão desejada. Porém, agora, com as campanhas sendo lançadas também em sites e redes sociais, a resposta do público é imediata diante da ação apresentada. Essa comunicação tem sido vista com bons olhos por empresas e também pelos consumidores. Em questão de segundos, uma campanha lançada alcança milhões de visualizações (dando visibilidade para a novidade) e gera milhares de comentários, opiniões e posicionamentos do público-alvo, podendo direcionar e modelar as estratégias de criação.

Há uma projeção para o futuro de que a

interação do público irá ser, cada vez mais, primordial para a publicidade, e que a interatividade irá se tornar uma verdadeira rede de comunicação direta, sem ruídos, para fazer frequentemente com que as campanhas superem as expectativas, que já teriam sido apresentadas diretamente pelos próprios consumidores como resposta (através de comentários, por exemplo), “gerando um serviço de ouvidoria ao consumidor subjetivo”, deixando-o se expressar e acatando seus pensamentos, criando modificações e produtos exatamente como se é imaginado, formando uma relação de fidelidade e de afetividade entre marca e pessoa comum.

A publicidade, inegavelmente, estará cada vez mais ativa diante das novas tecnologias e inovações do mundo, sempre procurando espaço onde as pessoas estão concentrando seu tempo. Pensando nisso, Randall Rothenberg, presidente e CEO do Interactive Advertising Bureau norte-americano, afirmou: “Se você manter a publicidade nos veículos antigos, você simplesmente vai perder os consumidores. Os consumidores estão mudando, não importa o que você diz. Eles estão em movimento. Veja as estatísticas, está muito claro. Seja nos Estados Unidos, no Brasil ou no Reino Unido. Cada vez mais o consumidor está gastando seu tempo em telas digitais. Isso significa que se você é um anunciante e quer atingir sua audiência, você tem de se mover para as telas digitais”. Por fim, diante de todo pensamento futurístico, claramente, quem ditará os rumos que serão tomados pela publicidade são os próprios consumidores. A publicidade está onde há comunicação, e a comunicação está onde as pessoas interagem, portanto, cada pessoa é responsável pela modernização e transição da publicidade em novos cenários e da utilização de novas estratégias. O mundo muda a publicidade para a publicidade seguir mudando o mundo. ■



Manual de sobrevivência dos Comunicadores

Uma startup para sua carreira: Duvidas, caminhos, obstáculos que São Paulo tem a oferecer.

Historicamente, aquele que escolhe a área da comunicação tem uma série de dúvidas que, geralmente, seus professores do ensino médio não conseguem responder. Como: “Eu não sei desenhar, como vou me dar bem na área?”. Entre outras. E a atenção que São Paulo está dando a área comunicativa nos força a ser bem mais cuidadoso com os profissionais que entram nela, e com as campanhas e peças que são produzidas. Há uma pressão muito grande em cima disso. Mas, ao menos, você não precisa passar por isso sozinho.

Quem Sou Eu?

Uma das tarefas mais complicadas de um publicitário é responder a essa pergunta: “Quem sou eu?”, “Até onde posso chegar?”. É interessante como, estamos em todos os lugares, mas ninguém sabe quem somos. A área, é vasta, e dificilmente sabemos onde a nossa alma esta arraigada. Criação, planejamento, mídia, atendimento, marketing... Qual escolher? Muitos profissionais veteranos e pioneiros acreditam que cada profissional tem de passar um certo tempo em cada parte do campo para saber cem por cento do ramo. Entretanto, há métodos muito mais simples para se tratar desta incógnita. Veja um exemplo: Seus amigos te consideram um “psicólogo”? Pois você os ouve bem e os aconselha no que deve ser feito? Certamente, você será um bom cara do atendimento.

Este profissional, trata com o cliente. Recebe as instruções e ouve até os mínimos detalhes do cliente e procura analisar até mesmo a roupa que o comprador está usando para traçar um perfil e passar o briefing correto. Ninguém é um perfil a ser descartado.

A Escada da Garoupa

“Pagando bem, que mal tem?”. Quem nunca ouviu essa expressão? Principalmente em uma sociedade tão capitalista,



quanto a paulista. Entretanto, em pleno século XXI, onde rotinas de trabalho estão se tornando cada vez mais exaustivas, essa expressão acaba perdendo sua validade. A publicidade em si, é uma área da qual pode-se ficar rico da noite para o dia, e em seu primeiro trabalho fazer sucesso e crescer, mas essas são exceções à regra. Normalmente, começa-se com um estágio, que não tem jeito, o salário é baixo mesmo. Contudo, a experiência e o tempo de profissão podem te levar aos 7 mil reais mensais. Tudo depende da sua forma de trabalho, e de sua conduta. E entender que tudo leva tempo, inclusive o café.

Tire as Rodinhas

Há uma abundância de softwares e programas que podem ser utilizados para a carreira da qual você escolheu. Entretanto a maior dúvida é: “Eu não sei mexer neles, e agora?”.

Os softwares modernos trazem paradigmas e temores das quais não conseguimos lidar, e a vontade de explorá-los se mistura muitas das vezes com a preguiça de iniciar um novo curso. O segredo para esse dilema é algo muito simples. A primeira vez que nós fomos andar de bicicleta, tudo pareceu assustador, pareceu como se na primeira pedalada você fosse cair e nunca mais levantar e ainda por cima, todos iriam rir da sua cara. Alisson Pawilak, um dos diretores do programa “Photoshop para iniciantes” relata: “Não se assuste com a complexidade do programa. Para iniciar, não é necessário que você seja o gênio das artes, afinal nas últimas versões do Photoshop muitas ferramentas e efeitos estão sendo realizados quase que automáticos, facilitando a vida de todos.”, concluiu.

Muitos estudantes relatam também o custo alto para o licenciamento dos softwares originais. Um pacote com os principais programas de edição de imagens está R\$ 71,00

(Adobe.com), levando em consideração que essas dúvidas são mais pertinentes na cabeça de quem está começando a carreira, contamos também com o baixo salário dos mesmos.

Na faculdade, muitos têm esse tipo de problema. Uma alternativa até todos se acertarem é dividirem a conta. Sempre pode-se dar um jeitinho para se solucionar problemas em comum.

Mensalidade X Xerox

Qual faculdade cursar? Sem dúvida essa é a principal questão que você terá após seu divisor de águas de escolher essa carreira. As universidades de São Paulo, estão encarecendo cada vez mais seus cursos, e ficando cada vez menos atrativas para as classes inferiores graças a esse defeito tão pertinente em tempos de crise e de recesso financeiro.

A média de preço para os cursos de comunicação é entre \$1.000,01 – 1.499,99 (Guia do Estudante), o que o classifica com preços absurdos para aqueles que não tem um poder aquisitivo tão recheado. Muitos dos estudantes, recorrem a ajuda de bolsas da própria faculdade, ou até mesmo de programas do governo que ajudam e muito, além daqueles que recebem ajuda dos pais ou de parentes. Essa sem dúvida é a melhor solução para o momento.

Há aqueles que acreditam que um dia haverá faculdade de graça e de qualidade para todos aqueles que quiserem ingressar no ensino superior. Porém, ainda não vemos nem uma distante “Canaã”, e temos que nos virar do jeito que dá. Racionar recursos, contar com a ajuda de terceiros, trabalhar, ainda que não seja na área da comunicação, e contar com alguma poupança anterior e até mesmo recorrer a programas de bolsas públicas e/ou privadas ainda são a melhor opção para conciliar a mensalidade e o xerox nosso de cada dia.

Adão e Eva

É um novo mundo! Mundo que tem inúmeros desafios. “Estou pensando em cursar comunicação, publicidade, marketing... ou alguma área que envolva comunicação, gosto disso, e me identifico com a ramo.”. Se você se quer pensou nisso, você já deu o primeiro passo para uma carreira como comunicador. Mas parece ser, a princípio, um desafio muito grande a ser vencido.

De acordo com Gustavo Borrmann, diretor de criação da Agência Casa, do grupo JWT; e com Bruno Sanchez, redator sênior da mesma agência, fazer tudo pequeno primeiro antes é o primeiro passo para o sucesso. Pode-se exemplificar com a teoria do prédio. “Certa feita, um homem decidiu construir um prédio de cem andares, e para agradar os investidores ele precisava confeccionar um projeto em menor escala para apresentar. Foi então, que este homem, saiu e comprou isopor, e

fez uma maquete em uma escala bem menor para apresentar a seus compradores (...).” Eles, dão como fundamental, antes de escolher a área, viver um dia nela, e procurar entender, em menor escala como ela funciona em si, para que depois das conclusões tiradas, poder ter certeza de que está, ou não, no caminho certo. Experimentar, essa é a chave para a sobrevivência na selva de pedras. ■



Entre nesse link, e descubra quem é você.





Experience Day

Escrito por Amanda Nunes

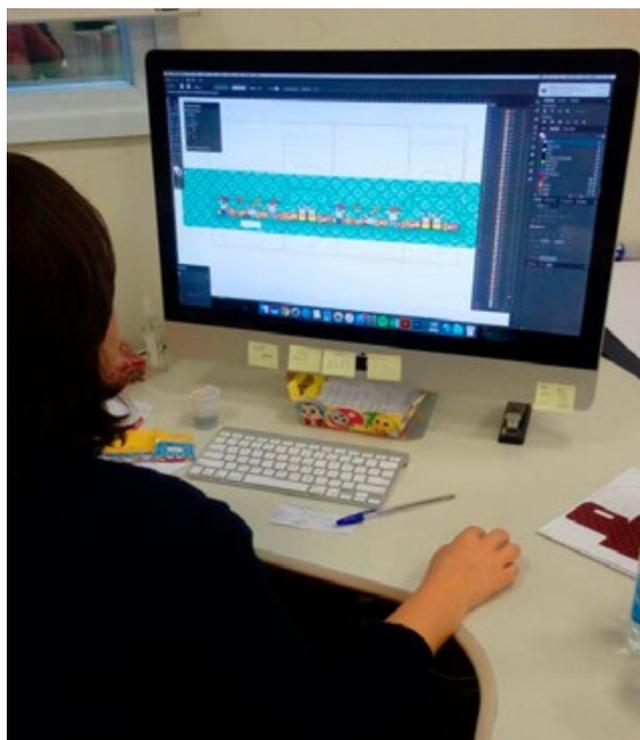
Mão na Massa

Quem não tem curiosidade de saber como funciona uma agência publicitária e quais postas e sanar todas as suas dúvidas.

É de extrema importância conhecer muito bem o campo em que se quer ingressar? Sim, é necessário, pois facilita nas suas escolhas, as dúvidas irão se esgotando e aquela famosa frase que vem em mente vai sumindo: “será que é isso mesmo que quero fazer?”. O Experience Day chegou para te ajudar, mostrar uma luz, esclarecendo dúvidas e mostrando que um dia de experiência vale muito a pena.

Em uma espécie de teste na área publicitária, que ocorreu em uma Universidade de São Paulo, foram divididos em “agências” os grupos de pessoas que lá estavam, para que pudessem saber como era o verdadeiro funcionamento de uma agência de publicidade, quais eram seus desafios e seus objetivos. Neste dia, todos tiveram surpresas: uns se identificando, outros nem tanto; pessoas saindo daquele lugar tendo certeza de qual faculdade iriam ou não cursar. Isso mostra a importância de conhecer na prática a área de atuação, para obter novos pontos de vista e saber qual caminho seguir dentro de uma área que possibilita muitas opções profissionais... Sim, temos que nos arriscar muitas vezes para descobrir o que queremos e qual é a nossa área ideal, buscar sempre novos objetivos e conhecimentos, pois o leque de opções para trabalhar é imenso.

No “Experience Day”, os interessados na área de Publicidade e Propaganda foram desafiados a criar uma peça publicitária para a Nestlé, baseando-se no briefing que apresentava muitos detalhes e definições de como o projeto deveria ser idealizado. O briefing é um documento muito importante e de extrema utilidade dentro da área: é desenvolvido um documento com todos os questionamentos do desenvolvedor para o cliente. Nele, se especifica quais são as preferências e o que o cliente espera receber. Esse briefing, entregue para as agências, seria a área de atendimento, que faz a ligação entre a empresa para qual será feita a peça publicitária e o desenvolvedor do projeto (neste caso, alunos que estavam no evento), montando um cronograma e elaborando o produto baseado na pedida



do consumidor. Foram necessários vários questionamentos até a conclusão da criação do produto final, mostrando a importância da plena compreensão do briefing, visto que o trabalho é muito dificultado quando existem dúvidas sobre como fazer o produto da maneira desejada pelo cliente.

Muitos grupos tiveram excelentes ideias, e para definir a melhor, encontrou-se dificuldade, pois havia muitas mentes criativas com ideias distintas para a mesma campanha. A solução foi colocar a necessidade de alcance da peça em uma “peneira”, eliminando as que não serviriam para o potencial de alcance, e coletando as que teriam potencial positivo, para assim, escolher a definitiva. Neste momento, é comum ocorrer desentendimento, pelo fato de conter muitas ideias diferentes e o resultado final não abranger a sugestão de todos.

É um período em que é preciso flexibilidade para entender e escolher as melhores ideias para o produto, mesmo que ela tenha vindo de outro companheiro de trabalho.

É preciso saber desenhar para ingressar na área da comunicação?” Bom, saber desenhar não é um requisito fundamental para a área, até porque no “Experience Day ninguém tinha esse dom, e saíram ótimas peças publicitárias.

Não limite a comunicação como uma área em que é preciso ter alguma habilidade específica (como desenho e criatividade, por exemplo) para se destacar, pois ela vai muito além do que só o departamento de criação.

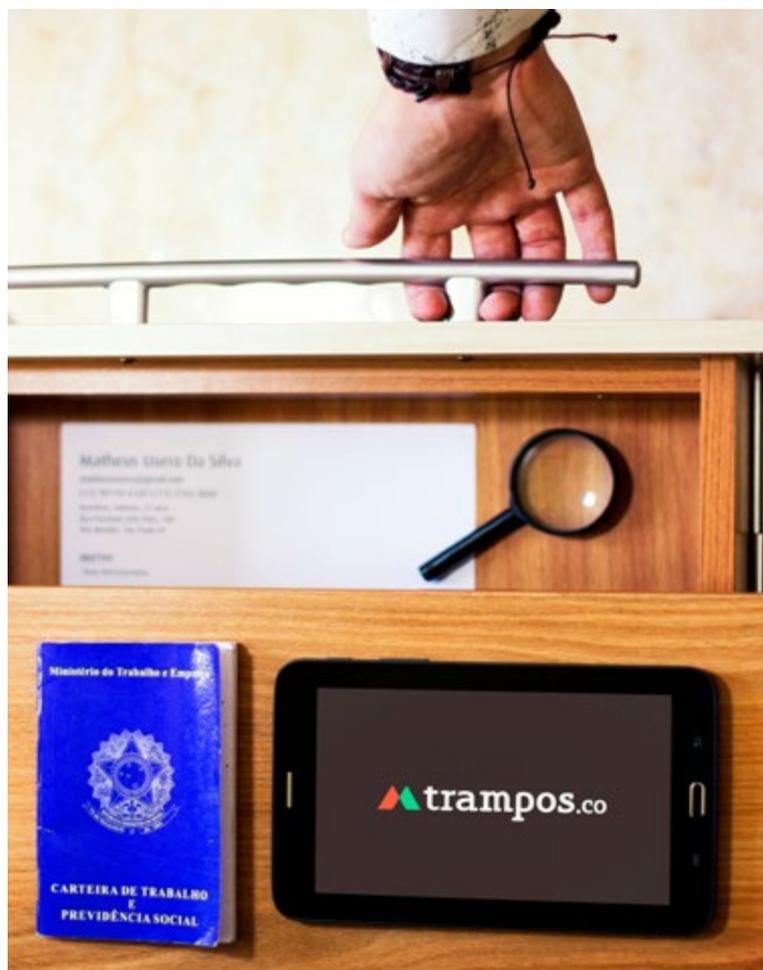
Por outro lado, o inglês está muito presente nos ambientes comunicativos, e isso pode dificultar muito a compreensão para quem não tem domínio sobre a língua estrangeira.

Neste projeto da Nestlé, vários termos em inglês causaram dúvidas e atrapalharam o desenvolvimento do produto por parte dos integrantes que não os conheciam

e, por muitas vezes se perdiam na associação do contexto descrito.

É de extrema importância que os interessados na área da comunicação tenham consciência das muitas dificuldades que terão em seu estudo e ambiente de trabalho se não possuem conhecimento linguístico adequado.

Ufa! Após tantas informações, vale ressaltar que é de grande valor ao interessado, ouvir, ler ou viver algo relacionado a um dia de experiência, pois isso só agrega conhecimento para tomar a decisão correta e ajuda muito a decidir o que fazer no seu futuro profissional. Pontos positivos e negativos sempre existirão, em todas as áreas, mas o que faz a diferença é se identificar com algum campo profissional. Os pontos negativos não desaparecem, mas os positivos ficam em evidência e a dedicação ao seu trabalho cresce cada vez mais em busca do sucesso. ■



**Não Procure emprego,
Ache!**



Entrevista



Adriana Bezerra

Nasceu e Cresceu em Itaquera
hoje mora na Vila Olimpia

Formada em Propaganda e Marketing

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Trabalha na Jequiti Cosméticos

Função: Responsável pelo Marketing de Relacionamento, a área que faz a ponte entre a empresa e as consultoras, programa de incentivos que motivam as consultoras a comprarem mais dos produtos.

Com formação em Gestão de Negócios, Propaganda, Publicidade e Marketing, atuo no planejamento e desenvolvimento das ações de marketing, estreitando o relacionamento entre a empresa e a força de vendas e consumidores. Tenho ampla experiência em incentivos, parcerias, comunicação e eventos, adquirida em 9 anos trabalhando com Marketing de Relacionamento na Jequiti Cosméticos, uma empresa do Grupo Silvio Santos. Comecei como estagiária e hoje sou coordenadora da área.

O que te motivou a entrar na área?

Eu sempre soube que minha vocação era para a área de humanas, pesquisei muito sobre as possibilidades que me agradavam e senti que a publicidade seria a melhor escolha. Eu sempre amei desenhar na minha infância e sentia que eu precisava trabalhar com a minha criatividade. No início a grande motivação era trabalhar com criação em agência de publicidade, me apaixonava por comerciais, anúncios e pelos grandes profissionais das maiores empresas do país. Mas nem cheguei a viver essa experiência, no meio do curso na faculdade eu tive que escolher o caminho que ia seguir entre CRIAÇÃO e MARKETING, antes do momento da decisão, durante o curso, fui me sentindo mais motivada a SER A EMPRESA, sentia em cada trabalho que eu apresentava que se eu optasse por criação não me sentiria realmente parte do projeto, é claro que a

agência tem total envolvimento, mas eles não são a empresa, eles não vivem os problemas para terem o poder de decisão sobre um objetivo. Percebi então, que o MARKETING era o meu caminho, e foi a melhor decisão que eu tomei, eu vivo tanto a empresa que eu trabalho que estou aqui até hoje, como uma extensão da minha família.

A experiência mais marcante da sua carreira?

Eu faço parte de um grande grupo de empresas que pertencem ao maior comunicador do país. Dentre as responsabilidades da minha área MARKETING DE RELACIONAMENTO, estão definir os produtos e comerciais veiculados nos programas da Jequití exibidos no SBT, hoje temos o Roda a Roda, que já está no ar há 9 anos, desde quando comecei a trabalhar aqui, e temos também outros programas, alguns apresentados pelas filhas do Silvio Santos, mas a maioria apresentados por ele mesmo.

Por isso, o momento mais marcante da minha vida sem dúvida, foi a primeira vez em que o Silvio Santos me viu sentada na produção do programa e perguntou se eu era nova ali, ele quis me conhecer. O engraçado é que ele fez essa mesma pergunta mais algumas vezes durante todo esse tempo, mas ter a



oportunidade de trabalhar com uma figura tão querida por todos os brasileiros é maravilhoso.

Quais são os desafios da profissão?

Com tanta empresa lutando por uma fatia do mesmo mercado, acho que os maiores desafios hoje é ser diferente, tentar buscar ideias inovadoras e caminhos que ninguém ainda tinha seguido. Quando me deparo com um projeto novo, tenho que lembrar de tudo que já foi feito no mercado e por nós mesmo para trazer algo diferente que atraia a atenção dos nossos consumidores.

O maior desafio da sua carreira?

Eu sempre tenho grandes desafios, como trabalho com Programas de Incentivos (exemplo: compre X produtos e concorra a sorteio de X prêmios). Para os lançamentos de produtos, tenho que trazer premiações diferentes com a cara do produto. A categoria mais importante da Jequití que traz a maior receita da empresa é a perfumaria, por isso, temos parcerias com celebridades que assinam as nossas fragrâncias. Já fizemos alguns Programas de Incentivos que envolviam a presença de celebridades, e trabalhar com celebridade é sempre muito complicado, já passei por situações em que a presença da celebridade foi cancelada e tivemos que nos desculpar com nossos clientes e compensá-los de outra forma.

Quais são os pontos positivos e negativos de se trabalhar nessa área?

Na minha opinião dentro os pontos positivos estão trabalhar com criatividade com temas divertidos e gostosos, e principalmente não ter rotina nenhum dia.

Canon

Um olhar marcante do mundo



arte1

A Arte ao alcance de todos

