

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

MIKAEL CORRÊA DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA NAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR**

**BAURU
2008**

MIKAEL CORRÊA DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA NAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas como
requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e
Propaganda, sob a orientação da Profa.
Ms. Lígia Beatriz Carvalho Almeida

**BAURU
2008**

S2373p

Santos, Mikael Corrêa dos

Proposta para a implantação de uma agência experimental de publicidade e propaganda na USC / Mikael Corrêa dos Santos – 2008.

48f.

Orientadora: Profa. Ms. Lígia Beatriz Carvalho Almeida.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Agência Experimental de Publicidade e Propaganda. 4. Laboratório Acadêmico. 5. Empresa Júnior. I. Almeida, Lígia Beatriz Carvalho II. Título

MIKAEL CORRÊA DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA NAS INSTITUIÇÕES
DE ENSINO SUPERIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Ms. Lígia Beatriz Carvalho Almeida.

Banca examinadora:

Professora Mestre Lígia Beatriz Carvalho Almeida.

Professor Alexandre de Oliveira
Coordenador Administrativo Acadêmico USC

Fabiana Corrêa Feltre
Membro da diretoria administrativa da Associação dos Profissionais de Propaganda

Bauru, 15 de dezembro de 2008

RESUMO

Estar bem preparado para o mercado publicitário é um dos principais desafios do aluno do curso de Publicidade e Propaganda. Para isso, esse estudante deve estar munido de conhecimentos teóricos aliados aos conhecimentos práticos oferecidos pela Instituição de Ensino Superior, que por sua vez, deve fornecer ferramentas de ensino adequadas à realidade do mercado. Este projeto procura conceituar uma dessas importantes ferramentas de ensino: a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda. Buscou-se levantar parâmetros para a estruturação da mesma, na Universidade do Sagrado Coração em Bauru-SP, e para entender sua importância, foram coletadas as opiniões de conceituados profissionais da propaganda brasileira além dos professores e alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da USC.

Palavras chave: Publicidade. Propaganda. Agência Experimental de Publicidade e Propaganda. Laboratório Acadêmico. Empresa Júnior.

ABSTRACT

Being well prepared for the advertising market is one of the main challenges for the student of Publicity and Advertising course. To do so, the student must be prepared with theoretical and practical knowledge offered by the Institution of Higher Learning, which should provide adequate teaching tools to market reality. This project seeks conceptualize such important tools of education: the Experimental Advertising Agency. The aim was to raise parameters for its structure, at the Universidade do Sagrado Coração in Bauru, São Paulo, Brazil, and to understand their importance, were collected the views of respected professionals in addition to advertising brazilian teachers and students of the course in Social Communication entitlement in Publicity and Propaganda of USC.

Key words: Publicity; Advertising; Experimental Advertising Agency; Academic Laboratory; Junior Company.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 Gráfico da opinião dos alunos sobre a importância da Agência Experimental..... | 30 |
| FIGURA 2 Logomarca G15 Agência Experimental de Publicidade e Propaganda USC..... | 37 |
| FIGURA 3 Representação do surgimento do símbolo..... | 38 |
| FIGURA 4 Construção Geométrica do Símbolo..... | 38 |
| FIGURA 5 Mascote G15 Agência Experimental de Publicidade e Propaganda USC..... | 39 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---------------------------------------|----|
| TABELA 1 Relação de equipamentos..... | 40 |
|---------------------------------------|----|

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 1.1 Situação Problema..... | 9 |
| 1.2 Objetivos | 10 |
| 1.2.1 Geral | 10 |
| 1.2.2 Específicos | 10 |
| 1.3 Justificativa | 10 |
| | |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 12 |
| 2.1 A Universidade do Sagrado Coração | 12 |
| 2.2 O curso de Publicidade e Propaganda..... | 13 |
| 2.3 Publicidade e Propaganda | 14 |
| 2.4 Agência de Propaganda | 15 |
| 2.5 Agência Experimental | 17 |
| 2.6 Empresas Juniores | 20 |
| 2.6.1 O Movimento Empresa Júnior..... | 21 |
| 2.6.2 Fundando e legalizando uma Empresa Júnior. | 23 |
| | |
| 3 PESQUISAS DE OPINIÃO: a importância da Agência Experimental | 29 |
| | |
| 4. AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA USC..... | 37 |
| 4.1 G15 - Identidade Visual | 37 |
| 4.2 Infra-estrutura | 40 |
| 4.3 Equipe | 41 |
| 4.4 Serviços | 44 |
| 4.5 Missão, Visão e Valores | 45 |
| | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 46 |
| | |
| REFERÊNCIAS..... | 47 |

1 INTRODUÇÃO

A atividade do profissional de propaganda no Brasil nem sempre foi como conhecemos hoje, distante dos grandes Festivais Internacionais cheios de glamour e prêmios concorridíssimos, ela surgiu humildemente no país no início do século XX, com os profissionais que criavam anúncios classificados para as mídias impressas da época, os chamados agenciadores e corretores de anúncios que tinham a função de intermediar anunciantes e veículos.

Dias (2003) destaca que a profissão foi se tornando um investimento lucrativo e surge no Brasil em maio de 1914 a primeira agência de Propaganda do país, chamada A Eclética, seguida anos mais tarde pelas agências Thompson e um pouco mais tarde, a Ayer, que instalaram no país suas filiais.

Não havendo cursos especializados para formação de publicitários, as agências acabavam contratando profissionais de outras áreas.

Esse obstáculo crucial conduziu os empresários da propaganda a buscarem recém-formados nas faculdades de administração de empresas, economia, direito, arquitetura e levá-los para dentro de suas agências e treiná-los para o exercício da propaganda (TARSITANO, 1999, p. 22).

Conhecidos hoje como *trainees*, esses profissionais eram treinados dentro da própria empresa pelos mais experientes, e deveriam passar por todos os setores da agência para o total conhecimento da mesma. Este processo era extremamente trabalhoso e custoso para as agências de propaganda, e não demorou muito para tornar-se inviável.

Um grande avanço acontece quando surgem no país as primeiras escolas de ensino superior que contavam com o curso Publicidade e Propaganda, que seria regulamentado somente em 1969, através do parecer nº 631/69.

Embora proporcionassem um maior preparo aos profissionais, as faculdades não impediram que os mesmos necessitassem de experiência profissional, além dos conteúdos aprendidos em salas de aula para adentrar a um mercado de trabalho tão concorrido, técnico e exigente.

Atualmente o mercado publicitário chegou ao ápice da concorrência, o curso de publicidade e propaganda é um dos mais procurados pelos jovens, segundo o portal

de notícias Terra (2009), foi verificado que o vestibular da FUVEST de 2009, foi o curso mais disputado do ano com 40,66 candidatos por vaga, são 2074 candidatos disputando 50 vagas.

Hoje se formam aproximadamente 25.000 profissionais por ano nas mais de 330 escolas que oferecem curso superior de publicidade no Brasil, segundo dados do Ministério da Educação. (VIEIRA, 2002)

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) em pesquisa realizada juntamente com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2008), atualmente são mais de 40.000 profissionais trabalhando em agências de propaganda no Brasil, e fica cada dia mais difícil o aluno conseguir um estágio nessas empresas.

É dentro desta realidade que surge a questão inicial deste projeto, como as instituições de ensino superior devem formar seus alunos, proporcionando-lhes melhor preparação para o mercado de trabalho cada vez mais concorrido?

Com o intuito de complementar o ensino dos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração e possibilitar a união do conhecimento teórico com o conhecimento prático do dia-a-dia de uma agência real é que surge a intenção de estruturar a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, para que acolha o futuro profissional dentro do próprio campus da Universidade.

1.1 Situação problema

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, que existe desde 2005 na Universidade do Sagrado Coração em Bauru-SP, não está operando em sua capacidade plena. Ela atende a demandas pontuais da comunidade e a necessidades internas do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. É evidente a necessidade de uma nova estruturação dos processos e modelos, para que ela passe a atuar de forma otimizada.

Desta forma, acredita-se que o acadêmico deixa de usufruir, na própria instituição de ensino, da oportunidade de conciliar os conhecimentos práticos com os teóricos aprendidos em sala de aula.

Entretanto, existem nos cursos de Comunicação Social diferentes modelos de atuação dessas agências, porém questiona-se qual deles poderia ser o mais apropriado para a Universidade Sagrado Coração. Pretende-se neste trabalho fazer um levantamento e exposição desses modelos para auxiliar na tomada de decisão coletiva.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Pretende-se, a partir do levantamento de parâmetros que norteiam o funcionamento das Agências Experimentais de Publicidade e Propaganda nas Instituições de Ensino Superior, propor modelos para a devida estruturação da mesma, na Universidade do Sagrado Coração em Bauru–SP.

1.2.2 Específicos

- Conhecer a opinião dos profissionais que atuam no mercado em âmbito nacional e regional.
- Analisar as leis que regem a profissão do publicitário e os trâmites legais para o funcionamento de uma agência experimental.
- Conhecer o cotidiano de agências experimentais, com o intuito de compreender seu funcionamento.
- Pesquisar a opinião dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da USC sobre o tema.
- Estudar os modelos de Agência Experimental de Publicidade e Propaganda que podem ser implantadas na Universidade;
- Dimensionar os recursos estruturais, materiais e humanos necessários ao funcionamento da mesma.

1.3 Justificativa

Acredita-se que com a existência de uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda devidamente oficializada e operante nas Instituições de Ensino Superior, surge uma oportunidade que proporcionará experiências positivas para os alunos, para a faculdade e para sociedade em geral.

Os alunos participantes da Agência podem vir a ter uma experiência única, aliando os conhecimentos técnicos e teóricos aprendidos em sala de aula ao conhecimento prático, ainda no período de formação, dentro da própria faculdade.

Através dos projetos desenvolvidos, o aluno terá a oportunidade de exercer as funções de um profissional de propaganda, experimentando novas propostas e formatos de publicidade, e conhecendo a dinâmica mercadológica das diversas partes envolvidas em um processo de comunicação. Esta oportunidade o manterá mais familiarizado com o exercício da profissão, e proporcionará melhor qualificação para a entrada no mercado de trabalho.

Há um grande ganho também para a própria Instituição de Ensino que proporcionando tais experiências para o acadêmico, conseqüentemente será reconhecida pela qualidade do curso oferecido.

Quando consideramos que uma das atividades principais da Agência é auxiliar as Organizações do Terceiro Setor em suas necessidades de comunicação com a comunidade evidencia-se sua extrema importância, pois através da propagação das atividades dessas instituições as mesmas poderão expandir, ou melhorar seu atendimento junto à sociedade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Universidade Sagrado Coração

Como o objetivo geral deste projeto é estabelecer parâmetros para a criação de Agências Experimentais de Publicidade e Propaganda, especificamente na Universidade do Sagrado Coração, torna-se necessário conhecer a realidade da Instituição, sua história e sua visão.

A Universidade do Sagrado Coração (USC) é uma instituição privada, sem fins lucrativos, comunitária e confessional, comprometida com a formação humanística do profissional e do cidadão. Localiza-se na cidade Bauru, no interior do estado de São Paulo com a população aproximada de 343.450 habitantes. (UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO, 2006, p. 7).

A Instituição iniciou suas atividades na cidade, ainda como faculdade, sob o nome de FAFIL (Faculdade de Filosofia Ciências e Letras do Sagrado Coração de Jesus), e foi reconhecida pelo Decreto Federal de nº 40.386 de 20 de março de 1956.

A Faculdade foi a primeira unidade de Ensino Superior fundada pela IASCJ (Instituto das Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus), entidade fundada em Viareggio na Itália, no ano de 1894, cujo objetivo principal era “propagar a devoção ao Sagrado Coração de Jesus, mediante a educação das crianças e jovens e a dedicação a obras assistenciais e filantrópicas” (UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, 2006, p. 5).

Comandada pelas Apóstolas do Ensino, a Faculdade, durante muitos anos, foi a maior responsável pela formação de educadores na região de Bauru, sempre objetivando a excelência de ensino, a conservação e a comunicação do saber para o bem da sociedade.

Devido à qualidade do ensino oferecido, e após a implantação e aprovação de novos cursos, nas mais diversas áreas do conhecimento, a Instituição recebeu o reconhecimento como Universidade, através da Portaria Ministerial nº 296, de 29 de abril de 1986, surgia assim a Universidade do Sagrado Coração (USC).

Atualmente a Universidade oferece 32 cursos de graduação, 20 de especialização, 2 cursos de mestrado e 1 doutorado, e conta com uma estrutura funcional de:

- Campus, com 100 mil metros quadrados (Bauru-SP)
 - 310 professores, sendo 5 com livre docência, 6 com pós-doutorado, 82 doutores, 150 mestres, 37 especialistas e 30 graduados
 - 5.600 alunos, entre graduação e pós-graduação
 - 296 funcionários
 - 628 computadores ligados em rede
 - Laboratórios especializados
 - Biblioteca com acervo de 128 mil volumes e 1.877 títulos de periódicos.
 - Editora com mais de 500 títulos publicados
- (UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, 2006).

2.2 O Curso de Publicidade e Propaganda

Dentre os 32 cursos de graduação oferecidos pela Universidade do Sagrado Coração, trataremos especificamente do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, que é o objeto de estudo principal deste projeto.

Os cursos de Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas) passaram a integrar o portfólio dos cursos oferecidos pela USC, no ano de 1998. O reconhecimento dos cursos pelo MEC veio através da Portaria de nº 3120 do dia 4 de novembro de 2003. (UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, 2006).

Hoje o curso de Publicidade e Propaganda da USC tem um tempo de Integralização mínimo de 7 semestres, sendo cursado em período parcial (noturno), totalizando uma carga horária de 2700 horas.

O aluno de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, ao final do curso estará apto à:

Exercer as atividades referentes à publicidade e à propaganda com competência, objetividade, criatividade, autonomia, criticidade e responsabilidade, trabalhando com processos e programas de editoração, tratamento e edição de imagens, seja na produção independente ou nas estruturas dos sistemas midiáticos, criando

materiais para Internet, atuando em estúdios de produção fotográfica, cinema, rádio e TV, produção gráfica em jornais, revistas, gráficas, editoras e para eventos diversos, criação, produção e mídia em agências de publicidade, planejamento da comunicação em empresas das áreas industrial, comercial e de serviço, área promocional, esportiva, política e cultural, entre outras, ciente do seu papel formativo e da exigência de um posicionamento embasado na multidisciplinaridade, na ética e na interação com profissionais de outras áreas da Comunicação. (UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, 2006, p.68).

2.3 Publicidade e Propaganda

Mesmo com a alta popularidade da profissão de publicitário e a grande difusão dos termos Publicidade e Propaganda em todo o país, ainda existem muitas contradições quanto à origem e significado dos vocábulos.

Vários autores consideram que o termo Publicidade deve ser entendido como não sinônimo do termo Propaganda, já outros consideram o oposto.

Armando Sant'anna em seu livro "Propaganda: teoria, técnica e prática" aborda que: "Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa" (SANT'ANNA, 1981, p. 81)

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. [...] Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. [...] Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT'ANNA, 1981, p. 81)

Segundo o autor, a palavra publicidade seria o ato de divulgar, vulgarizar, tornar algo público, enquanto propaganda teria um caráter mais eclesiástico, devido a sua origem, e significa o ato de implantar no receptor da mensagem um princípio, idéia ou crença.

J.B. Pinho também define publicidade sendo: "o ato de divulgar, de tornar público" (PINHO, 1990, p. 16), de um modo mais específico conceitua o termo como:

"Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial". (PINHO, 1990, p. 16-17)

Já o termo propaganda: “é gerúndio latino do verbo propagare, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir”. (PINHO, 1990, p. 19) e atualmente é entendido como:

"O conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor." (PINHO, 1990, p. 22).

É fato, portanto, que os termos publicidade e propaganda têm em seus significados origens diferentes, porém hoje, com a grande propagação destas palavras como sinônimas, vários autores já as consideram como tal.

O Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade que normatiza a atividade publicitária no Brasil, compreende o termo publicidade como sinônimo de propaganda, e define: “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. (CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO, 2004, p. 5).

Sendo o CENP, uma entidade criada pelo próprio mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que considera os termos publicidade e propaganda como sinônimos, adotaremos neste presente projeto, mesmo que por fins didáticos, o uso sem distinção dos mesmos.

2.4 Agência de Propaganda

A Lei Federal Nº 4.680, de 18 de Junho de 1965 que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências regulamenta que:

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, [...] e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público. (BRASIL, 1965)

Uma agência de propaganda é, portanto, uma empresa produtora e distribuidora de publicidade, em que segundo Sampaio:

[...] atuam profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes. (SAMPAIO, 1999, p. 50).

É importante compreender que a atividade dos profissionais de propaganda aparece antes mesmo do surgimento das agências, através do serviço de corretores de anúncios.

A primeira agência de publicidade do mundo surgiu no ano de 1843 na cidade de Filadelfia - EUA, quando Volney Palmer abriu um escritório para trabalhar como agente de um jornal, sua função era comprar espaço publicitário a preço mais baixo e revendê-lo pelo maior valor possível, a fim de obter lucro. (LIMEIRA, 2008).

No Brasil a história não foi diferente, antes do surgimento das primeiras agências, já existia a função do “publicitário”.

A atividade publicitária surgiu no Brasil no início do século XX, e naquele tempo o aprendizado era feito na prática, por uma espécie de geração espontânea que criava anúncios classificados para as publicações da época. Assim, foi criada uma nova categoria profissional, a do agenciador, e do corretor de anúncios, que tinha a função de intermediar anunciantes e veículos. Por tratar-se de um trabalho lucrativo, em maio de 1914 foi criada a primeira agência de publicidade no Brasil, conhecida como A Eclética, que marca definitivamente a entrada do agenciador de publicidade, elaborando anúncios copiados do modelo americano, por serem mais desenvolvidos e adaptados à realidade brasileira da época. (DIAS, 2003, p.3).

Não demorou para que surgisse uma necessidade de maior eficiência na elaboração, produção e distribuição das peças publicitárias, para que um melhor resultado fosse obtido aos anunciantes. Animados com estes resultados aumentariam o investimento em anúncios e despertariam consecutivamente o interesse de novos anunciantes. O trabalho destas primeiras agências, desta forma evoluía, começariam agora implantar o serviço de redação e ilustração aos anúncios, contribuindo para uma técnica mais apurada de Publicidade. (SANT'ANNA,1981).

Hoje em dia a agência de publicidade é uma empresa independente, sem filiação legal ou econômica com o anunciante, que se dedica ao, planejamento, execução e distribuição da publicidade de qualquer firma que precise de tais serviços. (SANT'ANNA,1981, p.317)

Para planejar, executar e distribuir um material publicitário, conforme descrito por Sant'anna, tornou-se necessário a departamentalização das agências, onde atuariam profissionais responsáveis em cada uma destas funções.

São diversos os departamentos que uma agência pode comportar, podendo variar de acordo com seu tamanho e formato, basicamente existem numa agência de propaganda os departamentos de Atendimento, Planejamento, Criação, Produção e Mídia. Sampaio destaca que:

São diversas as funções que cabem às agências de propaganda. As principais são o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens mais indicadas, a produção física (interna e externa) dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo o esforço. (SAMPAIO, 1999, p. 51)

O mercado de Agências de Publicidade e Propaganda no Brasil, não para de crescer, segundo pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2008, mostra que no país existem 14.636 agências de Publicidade e Propaganda em atividade, empregam 44.800 pessoas e investem um total de R\$ 540.779.069,00 em empregos diretos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2008, p. 33). Estes números por si só demonstram a evolução das Agências de Publicidade e Propaganda e como se tornaram hoje parte importante na economia do país.

2.5 Agência Experimental

Uma Agência Experimental, por sua vez, apresenta características próprias que a diferem de uma agência profissional, sendo assim, antes de apresentar qualquer estudo voltado a Agência Experimental para o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, é indispensável entender a terminologia e as características do termo “Agência Experimental de Publicidade e Propaganda”.

Torna-se importante, porém, explicitar que é extremamente escassa a bibliografia sobre o tema. Até o presente momento não foram encontrados materiais acadêmicos que definam o significado de “Agência Experimental de Publicidade e Propaganda”.

O termo é retratado, embora timidamente, pelos pareceres do MEC como sinônimo de “Laboratórios e Instalações”.

O parecer de nº. 480/83 relacionado ao tema laboratórios e instalações, traz as seguintes indicações:

Necessidade do rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas; articulação de uma relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão; importância da integração curricular horizontal e vertical a fim de evitar a fragmentação do ensino através de projetos e atividades que permitam maior interatividade entre docentes, discentes, grupos, áreas de conhecimento e setores das instituições. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 1983).

Entende-se, portanto, que as Agências Experimentais de Publicidade e Propaganda, são laboratórios que proporcionam ao acadêmico, conhecimentos práticos que vão além dos teóricos e técnicos aprendidos em sala de aula.

A segunda informação, contida no mesmo parecer cita um modelo de como seria este laboratório voltado à propaganda: “Agências – funcionando com setores de atendimento; planejamento; mídia; produção gráfica; produção de RTC (rádio, televisão e cinema)” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 1983).

O item acima é uma caracterização reduzida do formato que deveriam ter as instalações, e não difere de forma clara uma agência profissional da experimental.

Tendo em vista esta problemática, o Conselho Executivo das Normas-Padrão, mais conhecido como CENP, órgão que regulamenta as atividades publicitárias, publicou através de comunicação oficial o seguinte parecer:

Não serão objeto de análise do setor técnico do CENP os pedidos de Certificação encaminhados por Agências Experimentais, ou qualquer outro tipo e denominação que tenha a estrutura de ensino de e/ou mantida por Universidade ou Escola Isolada com curso de Publicidade e Propaganda (CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO, 2006.).

Por apresentar vínculo com a Instituição de Ensino e ser de caráter estritamente experimental e não comercial, constata-se que a Agência Experimental não deve ser considerada em hipótese alguma uma Agência Profissional de Publicidade e Propaganda, e o CENP não as considera aptas a receber certificação para tal.

A Agência Experimental é parte integrante no cumprimento do currículo-mínimo de cursos superiores na área da publicidade, que recomenda o uso de aulas práticas aplicadas em laboratórios de comunicação e nas chamadas agências experimentais, além do incentivo à pesquisa, tudo valorizando a formação profissional do futuro profissional, conclui o CENP (2006).

Guga Ketzer, vice-presidente e diretor de criação da Agência de Propaganda Loducca de São Paulo, em entrevista sobre o tema afirmou:

As agências experimentais têm que ser “muito experimental e pouco agência”. É óbvio que tem que ter uma sensação do que é uma mini-agência, mas não adianta ter uma agência de estrutura muito grande, muito tradicional (como as profissionais). Ela deve ter um modelo completamente experimental, porque senão ela acaba sendo uma agência ruim, porque os alunos ainda não estão completamente preparados para produzir um trabalho final real, eles estão experimentando. (KETZER, 2008).

É fato, que uma Agência Experimental, bem como qualquer tipo de laboratório universitário, por ser exclusivamente de caráter acadêmico, não deve em hipótese alguma visar o lucro no desenvolvimento de suas atividades, tal característica concretiza a diferença básica entre uma agência comercial profissional de uma Agência Experimental.

Agência Experimental de Publicidade e Propaganda é, portanto, um laboratório acadêmico vinculado ao curso de Comunicação Social e mantido pela Instituição de Ensino Superior, cujo objetivo principal é proporcionar ao aluno o conhecimento prático aliado ao técnico-teórico.

Outra modalidade de núcleo de prática bastante difundida em algumas escolas de publicidade e propaganda no país é a Agência Júnior, uma empresa Júnior é também um grande laboratório prático de caráter experimental, porém apresenta características peculiares e exclusivas que serão tratadas a seguir.

2.6 Empresas Juniores

Segundo a Confederação Brasileira de Empresas Juniores, uma Empresa Júnior (EJ) tem a seguinte definição:

Empresa Júnior é uma associação civil, ou seja, com um objetivo comum e bem definido. Estruturalmente, é um grupo formado e gerido única e exclusivamente por alunos da graduação.

Esta associação, para que seja configurada numa EJ, tem que ser declaradamente sem fins econômicos. A receita oriunda dos projetos deve ser reinvestida na própria EJ e não pode ser distribuída entre seus membros. Isto não significa que a EJ não possa remunerar seus membros, mas implica que toda movimentação financeira deva ser justificada. Geralmente, esta justificativa é feita sob a ótica do reembolso das atividades realizadas.

A EJ deve ainda ser considerada autônoma, respondendo por todos os seus atos. Para tal, a EJ não deve sofrer qualquer intervenção externa na sua gestão, nem do corpo docente nem dos coordenadores dos cursos. É conveniente frisar que interferência é diferente de orientação. Para que as ações fluam normalmente, é imprescindível a presença de alguém (professor ou algum profissional de mercado que atenda às exigências técnicas do momento) no acompanhamento da produção intelectual, sobretudo na confecção dos projetos.

Por fim, a EJ tem que ser configurada como política apartidária. Para conciliar interesses, a EJ se relacionará com diversas entidades, demonstrando sua vertente política. No entanto, não podemos confundir o relacionamento político com o envolvimento ideológico de partidos políticos. (APOLO, 2008, p. 03).

Empresa Júnior é, portanto, um laboratório para prática do conhecimento acadêmico que obedece aos parâmetros de uma empresa autônoma. Esta empresa apresenta vínculos diretos com uma Instituição de Ensino Superior, porém é gerida e administrada pelos próprios alunos regularmente matriculados em um curso de graduação. A Confederação Brasileira de Empresas Juniores oferece, em nível nacional, o seguinte conceito para Empresas Juniores:

Artigo 4º - Toda empresa júnior deverá estar vinculada a, pelo menos, uma instituição de ensino superior e a, pelo menos, um curso de graduação, que deverão estar determinados em estatuto.

Parágrafo único – Será considerada empresa júnior apenas aquela cujo exercício possuir atestado oficial de reconhecimento por parte da(s) instituição(ões) de ensino superior à(s) qual(is) estiver vinculada. (APOLO, 2008, p. 114).

Uma EJ tem por característica um alto grau de liberdade para pensar e experimentar processos administrativos e produtivos, diferentemente dos estágios convencionais, nos quais muitas vezes o estagiário é condicionado a um modelo já pré-estabelecido de estrutura, sendo raras as oportunidades de expor suas opiniões e sugestões quanto aos processos de trabalho.

Após a fundação e legalização da empresa, deve-se buscar em todos os momentos a excelência dos serviços prestados, agregados aos preços acessíveis, lembrando que toda receita proveniente dos projetos realizados devem ser revertidos para a própria EJ, visando à auto-suficiência da mesma.

2.6.1 O Movimento Empresa Júnior

Atualmente o Movimento Empresa Júnior (MEJ) é um dos maiores grupos estudantis organizados no mundo, porém nem sempre foi assim, a organização surge com menores proporções através da força de vontade de um grupo de alunos, pioneiros na área de empresas juniores, que se uniram e resolveram quebrar a inércia da realidade vigente.

A primeira Empresa Júnior que se tem conhecimento surgiu na *ESSEC (L'Escole Supérieure des Sciences Economiques Et Commerciales de Paris)*, com o nome de *Junior-Enterprise*. (APOLO, 2008, p. 4)

Esta empresa foi implantada no ano de 1967 em Paris – França, idealizada por um grupo de alunos da Instituição que se conscientizaram da necessidade de uma associação que lhes proporcionasse maior interação com uma realidade empresarial, através da aplicação prática dos conhecimentos aprendidos no curso, antes mesmo de concluí-lo.

O formato de associação foi assimilado rapidamente pelo resto do país, e no ano de 1969 já existiam mais de vinte Empresas Juniores na França. A partir da necessidade de organização e representação destas empresas, nasce a Confederação Francesa de Empresas Juniores (*Confédération Nationale des Junior-Enterprises - CNJE*).

Não demorou e o formato *Empresa Júnior* passou a servir de modelo para laboratórios acadêmicos em várias Instituições de Ensino Superior na Europa. No ano de 1986 já existiam mais de cem Empresas Juniores francesas, e várias outras instaladas em países europeus como: Alemanha, Bélgica, Holanda, Portugal, Suíça

e Itália. Em 1990 foi fundada a Confederação Européia de Empresas Júniores, a *JADE (Junior Association for Development in Europe)*.

A primeira EJ surge no Brasil no ano de 1989, com a Júnior GV, empresa criada por alunos da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. (APOLO, 2008, p. 5)

Quatro anos depois da fundação dessa Empresa Júnior acontece na cidade de São Paulo, o primeiro Encontro Nacional de Empresas Júniores (ENEJ).

O MEJ Brasil tem se agigantado e acelerado o processo de profissionalização de suas condutas e práticas, chamando a atenção principalmente para seu papel social de capacitar o jovem universitário brasileiro. Através da prática experimental de sua profissão e da gestão de uma micro-empresa, este jovem - além de desenvolver habilidades pessoais e tornar-se mais apto na gerência dos seus negócios, beneficia os micro e pequenos empresários com uma consultoria acessível e de qualidade, com tecnologia de ponta. (APOLO, 2008, p. 05)

Hoje, o Brasil é mundialmente conhecido como o país com maior número de Empresas Júniores, são mais de 600 espalhadas por todo o território nacional que comungam as mesmas finalidades:

I – Desenvolver profissionalmente as pessoas que compõem o quadro social por meio da vivência empresarial, realizando projetos e serviços na área de atuação do(s) curso(s) de graduação ao(s) qual(is) a empresa júnior for vinculada;

II – Realizar projetos e/ou serviços preferencialmente para micro e pequenas empresas, e terceiro setor, nacionais, em funcionamento ou em fase de abertura, ou pessoas físicas, visando ao desenvolvimento da sociedade;

III – Fomentar o empreendedorismo de seus associados.

§ 1º – A empresa júnior poderá ter outras finalidades desde que não contrariem este conceito.

§ 2º – O estatuto não poderá definir como finalidade da empresa júnior gerar receita para a(s) instituição(ões) de ensino superior a que estiver vinculada. (APOLO, 2008, p. 113).

2.6.2 Fundando e legalizando uma Empresa Júnior

O objetivo deste item é direcionar e ordenar os principais procedimentos para a fundação e legalização de uma Empresa Júnior. Foi utilizado como base de estudo o material “DNA Júnior”, cedido pela Brasil Júnior, órgão regulador do Movimento Empresa Júnior, através do site <<http://www.brasiljunior.org.br>>, que exemplifica o passo-a-passo para se fundar uma EJ, que serão retratados a seguir:

Espaço Físico

Como qualquer outra empresa, a primeira ação que deve se tomar antes de fundá-la é definir o espaço físico que irá acomodar suas instalações.

No caso de EJs este espaço físico pode ser uma sala, escritório, ou qualquer outro ambiente favorável ao trabalho, situada, ou não, na própria Instituição de Ensino Superior.

Uma vez que a direção da Universidade não tem o dever de aceitar a implantação da EJ, nem tampouco custeá-la, é de bom tom realizar uma negociação aberta, visando o benefício de ambas as partes. O histórico de negociações para este tipo de projeto é geralmente eficiente, pois atualmente as IES privadas têm investido muito em programas de incentivo ao empreendedorismo.

Os benefícios aos alunos que participam da EJ são bem claros, mas este tipo de projeto é também bastante interessante para a Universidade, uma vez que a EJ geralmente gera boa publicidade espontânea para a Instituição e possibilita melhor reconhecimento do curso pela comunidade e até mesmo pelo MEC.

Pensando-se em disseminar o conceito de empresa júnior entre as Universidades brasileiras, a Brasil Júnior interveio junto ao governo e propôs uma mudança estrutural nos critérios de avaliação das IES. A partir de então, as IES que adotarem uma empresa júnior em sua estrutura serão mais bem cotadas na pesquisa que elege as melhores Universidades. (APOLO, 2008, p. 11)

Infra-Estrutura

Se a proposta foi aceita e a IES concordou com a implantação da EJ, o próximo passo é preparar a infra-estrutura do local.

Como cada ramo de atividade da EJ tem suas peculiaridades, os materiais básicos que serão necessários para o desenvolvimento dos trabalhos podem variar significativamente uns dos outros. Alguns itens importantes que compõem a infraestrutura de uma empresa são:

- Computadores
- Impressora
- Mesa de Reunião
- Mesa para Computador
- Cadeiras
- Papel
- Cds
- Cartucho de tinta
- Canetas
- Arquivos
- Armário
- Aparelho telefônico

Normalmente, nesta fase inicial, há restrição orçamentária, o que faz com que se reduza a estrutura ao trivial, selecionando-se os itens de maior importância, priorizando os que são realmente indispensáveis.

Como as Empresas Juniores são entidades sem fins lucrativos, a renda proveniente dos projetos desenvolvidos será reinvestida na própria empresa, o que irá possibilitar melhor desempenho para a empresa e a ampliação da capacidade de trabalho. Parcerias e convênios também são de grande valia nesta etapa.

Formação da Equipe e Fundação

Após conseguir a aprovação do coordenador do curso, escolher o espaço físico, e determinar a infra-estrutura, a próxima etapa é formar uma equipe interessada em fundar a EJ.

O número adequado, para desempenhar as funções necessárias em uma equipe coesa e bem integrada, é de seis pessoas. Não há sentido, neste momento, em se fazer um processo seletivo, pois o primordial é que as pessoas demonstrem

interesse, assumam o compromisso e estejam motivadas para os próximos passos na fundação da EJ.

Com a equipe formada serão debatidos assuntos importantes para o futuro da empresa. Pode-se começar pela escolha do nome da EJ, mantendo alguns nomes como segunda ou terceira opções, no caso de já haver outras empresas no mesmo segmento com o nome registrado.

Uma Assembléia Geral de Fundação, na qual estejam todos presentes, servirá para definir o Estatuto Social da Empresa, que é o documento oficial de diretrizes das regras de funcionamento da EJ, bem como para a eleição dos diretores, a qual deverá ser registrada na Ata de Fundação. Para coordenar a Assembléia é preciso um secretário e um presidente. Estas pessoas não poderão ser candidatas à Diretoria Executiva.

Após a aprovação do Estatuto Social e a posse dos diretores executivos a EJ está oficialmente fundada, contudo, ainda não está habilitada para o funcionamento pleno, o que só acontecerá depois da sua legalização.

O processo de legalização é o mais trabalhoso na tarefa de se implantar uma EJ, devido às inúmeras exigências burocráticas e quantidade de documentos a serem providenciados.

Essas exigências podem variar dependendo da região do país em que a EJ está instalada, devido às legislações que diferem em cada estado.

De uma maneira geral, os principais passos para se legalizar uma EJ são:

Consulta prévia do local

A primeira providência é solicitar à Prefeitura a consulta prévia do local, a fim de saber se há alguma ação que impeça o funcionamento da EJ no local definido.

Será necessária a apresentação dos seguintes documentos:

- Cópia do Comodato (concessão do espaço pela IES)
- Cópia do IPTU da IES

Busca prévia do nome

Para registrar oficialmente o nome da EJ é necessário consultar anteriormente, através de Busca Prévia junto ao cartório, se já existe alguma empresa do mesmo

segmento com este nome. Em caso negativo, o Estatuto Social e a Ata de Fundação já podem ser registrados com o nome comercial definitivo e será necessário entrar com um requerimento de solicitação do registro.

CNPJ

Após registrar a Ata de Fundação da EJ e seu Estatuto Social, pode-se dar entrada na solicitação do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas). Tal documento é essencial para o funcionamento da EJ, sem o qual a mesma não pode exercer suas funções legalmente.

Documentos necessários:

- FCPJ – Ficha de Cadastro de Pessoas Jurídicas.
- Cópia do Estatuto autenticado pelo Cartório.
- Cópia da ATA de fundação.
- Cópia do CPF e Carteira de identidade e comprovante de residência dos diretores executivos.
- Contrato de Comodato ou Busca Prévia do Local.

Corpo de Bombeiros

É também necessário o aval de conformidade de segurança e proteção contra incêndios, fornecido pelo Corpo de Bombeiros. A EJ terá que cumprir as exigências requeridas, com a intenção de prevenir contra eventuais acidentes.

Documentos necessários:

- Formulário do Corpo de Bombeiros.
- Cópia do Estatuto.
- Cópia do Contrato de Comodato.
- Cópia da Carteira de Identidade de quem assina o formulário do Corpo de Bombeiros.
- Guia de recolhimento para Corpo de Bombeiros.

INSS

O Instituto Nacional de Seguridade Social é o órgão que rege algumas das relações trabalhistas, a Empresa Júnior, mesmo não remunerando os funcionários, deve prestar contas e solicitar seu registro ao órgão.

A Agência de Previdência Social solicitará os seguintes documentos:

- Certificado de Matrícula e Alteração – CMA.
- Cópia do Estatuto.
- Cópia do CNPJ.
- Cópia do CPF de quem assina o CMA.

Requerimento da Isenção do ISS

Em alguns municípios o pagamento do Imposto Sobre o Serviço não é obrigatório, mas se no município onde a EJ estiver instalada ele for obrigatório, ainda há a possibilidade de requerer a isenção do mesmo.

Para tal deve ser encaminhada uma petição à Secretaria Municipal da Fazenda, requerendo a condição da Empresa Júnior como uma prestadora de serviços de utilidade pública, com o Estatuto em anexo.

Costuma ser difícil ganhar o processo, e em caso de resposta negativa, a EJ deverá pagar a alíquota que varia de 2 a 3% da receita, dependendo do município.

Alvará de Licença e Inscrição Municipal

Para a obtenção do Alvará de Funcionamento é preciso entrar com o processo de registro na Prefeitura. É interessante neste momento solicitar simultaneamente a isenção do imposto de serviços de qualquer natureza (ISSQN), por tratar-se de uma entidade educacional.

Os documentos necessários para obtenção do alvará são:

- Ficha de Consulta Prévia do Local (deferida).
- Requerimento Único de Concessão e Cadastro – RUCCA.
- Cópia do Estatuto.
- Cópia do Cartão do CNPJ (provisório).
- Cópia do Contrato de Comodato.

- Cópia do certificado de aprovação do Corpo de Bombeiros.

Pode também ser solicitado, neste momento, o cadastro de Inscrição Municipal, que deve ser feito na Secretaria de Finanças do Município.

Os documentos necessários são:

- Cópia do Estatuto.
- Cópia do Cartão do CNPJ (provisório).
- Cópia do certificado de aprovação do Corpo de Bombeiros.
- IPTU (caso a EJ não esteja registrada como entidade educacional).

Aquisição e Autenticação dos Livros Fiscais.

Para o pleno funcionamento da EJ ainda é necessário que ela tenha seus Livros Fiscais devidamente Autenticados.

Os documentos exigidos são:

- Livros Fiscais.
- Formulário de Autenticação dos Livros Fiscais.
- Cópia do Estatuto Social.
- Cópia do Cartão do CNPJ/MF (provisório)
- Cópia do Cartão de Inscrição Municipal.
- Pagamento da DARJ (Taxa de Serviços Estaduais).

Impressão das Notas Fiscais.

Este é o último procedimento a ser seguido para a legalização total da EJ.

Como todo e qualquer projeto desenvolvido devem ser emitidos os talões de notas fiscais. Estes deverão ser solicitadas à gráfica, que por sua vez solicitará os seguintes documentos para inserção dos dados da EJ nas notas:

- Livros Fiscais.
- Cópia do Estatuto Social.
- Cópia do Cartão do CNPJ/MF (provisório)
- Autorização de Impressão de Documentos Fiscais (AIDF).

3 PESQUISAS DE OPINIÃO: A IMPORTÂNCIA DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL

Metodologia

Foram realizadas três tipos de pesquisas, com o intuito de coletar a opinião de representantes das áreas acadêmica – gestores, professores e alunos - e profissionais de publicidade e propaganda, sobre o tema “A importância da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda”.

Na área acadêmica foram entrevistados 66 alunos regularmente matriculados no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da USC, através de pesquisa quantitativa, com questionário fechado de auto-preenchimento. Eles responderam a seguinte questão:

“Você considera que uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda devidamente estruturada, operante como laboratório extracurricular para os alunos de Publicidade e Propaganda da USC, pode ser importante para sua formação profissional?”

Com respostas múltiplas, os entrevistados escolheram apenas uma das seguintes alternativas:

- () Não. Não é nada importante.
- () Não. É indiferente.
- () Sim. É importante.
- () Sim. É fundamental.

A pesquisa foi aplicada no campus da Universidade do Sagrado Coração nos dias 10 e 11 de novembro de 2008.

Ainda na área acadêmica, foi realizada uma segunda pesquisa com a coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da USC, Profa. Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida. Esta pesquisa teve caráter qualitativo, através da técnica de entrevista via e-mail, semi-estruturada.

A entrevista foi realizada no dia 10/08/2008, com o objetivo de conhecer a opinião da docente sobre a questão: “Qual a importância de uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda para a formação do aluno de

Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração?”

No âmbito profissional, foi realizada uma terceira pesquisa, qualitativa, através da técnica de entrevista pessoal ou por e-mail, semi-estruturada, com sete profissionais que atuam no mercado publicitário em âmbito nacional e regional.

As entrevistas, realizadas no período de 10/08/2008 a 28/09/2008, tinham por objetivo conhecer a opinião destes profissionais sobre a questão: “Qual a importância da Agência Experimental para a formação do estudante de Publicidade e Propaganda?”

Os resultados obtidos foram registrados através de gravação de voz por meio digital.

Apresenta-se, na seqüência, o resultado das pesquisas:

Alunos

Foram registrados os seguintes dados na pesquisa realizada com os alunos de Publicidade e Propaganda da USC, que responderam a questão “Você considera que uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda devidamente estruturada, operante como laboratório extracurricular para os alunos de Publicidade e Propaganda da USC, pode ser importante para sua formação profissional?”:

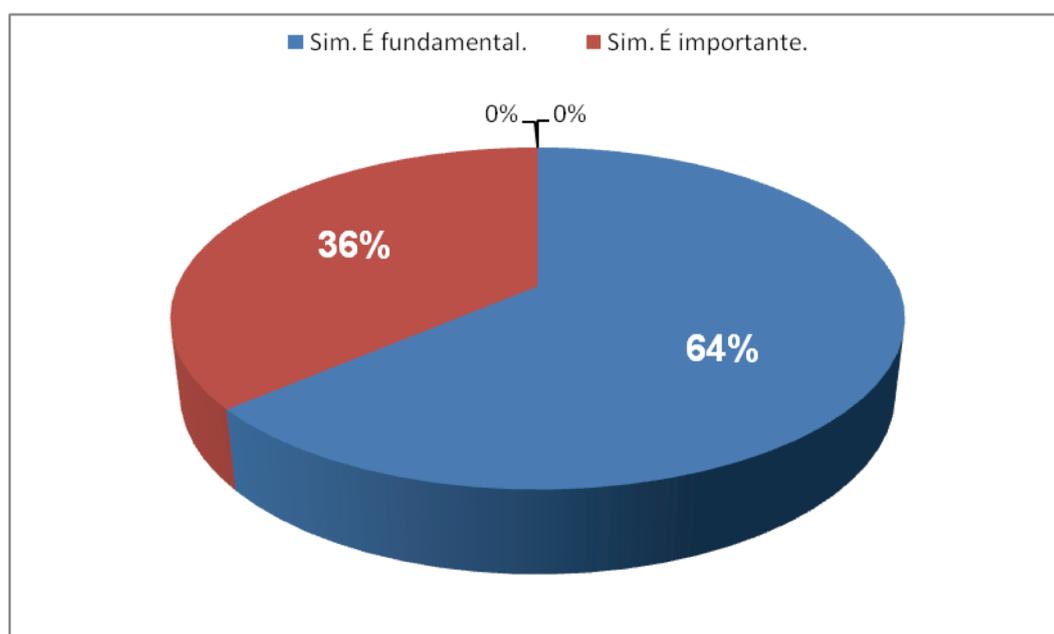


Figura1: Gráfico da opinião dos alunos sobre a importância da Agência Experimental.

100% dos alunos entrevistados consideram que uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda devidamente estruturada na Universidade do Sagrado Coração pode ser benéfica para seu futuro profissional.

Dentre eles, 36% consideram que a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da USC pode ser importante, e 64% destes alunos citaram a Agência Experimental como fundamental para sua formação.

Docente

Na pesquisa realizada com a coordenadora do curso de Comunicação Social, professora mestre Lígia Beatriz Carvalho de Almeida, ao ser indagada sobre a questão, posicionou-se favorável a inserção de uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda na USC, e destacou os benefícios que ela pode trazer de acordo com as dimensões: Pedagógicas, Extensão, Pesquisa e Mercadológica.

As Universidades se constituem enquanto Universidades ao cumprirem o requisito de atuarem na Pesquisa e na Extensão, além de se dedicarem ao Ensino. [...] Hoje só podem sobreviver se preocuparem com a dimensão mercadológica. (ALMEIDA, 2008)

A coordenadora afirmou que na Dimensão Pedagógica, a Agência Experimental é importante por que:

- Simula a dinâmica profissional existente no interior das agências que atuam no mercado;
- Possibilita aos cursos de Comunicação Social cumprirem os requisitos valorizados pelo MEC;
- “Ensina” os pequenos anunciantes, que ingressam no mercado, a dinâmica profissional inerente ao mercado da comunicação;
- Valoriza a prática a difusão de idéias, ao se desenvolver campanhas sociais.

A agência pode ser benéfica para a própria comunidade, pois ao atuar na Área de Extensão pode prestar serviços a organizações do terceiro setor.

[...] podem ser atendidas necessidades comunicacionais de organizações do terceiro setor, ou serem criadas campanhas de

saúde e utilidade pública, como já vem acontecendo. Sem mesmo ter sido divulgado essa modalidade de prestação de serviço, o curso de Publicidade e Propaganda já tem sido procurado e tem desenvolvido campanhas para entidades da região. Essas entidades necessitam do serviço e não tem fonte de renda para pagar por ele. (ALMEIDA, 2008)

Na Dimensão da Pesquisa, a Agência pode se propor a realizar pesquisas de opinião pública, com o intuito de conhecer o perfil do receptor e consumidor da nossa região que por apresentar características diferentes daquelas desvendadas pelas pesquisas realizadas em âmbito nacional, exigem a adequação necessária, esta prática pode proporcionar o devido respeito às diversidades e cultura local.

Se houverem investimentos maiores, podem-se obter ainda, laboratórios de pesquisa voltados ao desenvolvimento de novas tecnologias para a comunicação e informação.

Ao analisar as Dimensões Mercadológicas, a entrevistada relata que a Agência Experimental pode ser importante para a própria Universidade, visto que pode ter a sua demanda para divulgação de eventos internos atendidas, através da criação, produção e planejamento de peças publicitárias para os diversos cursos e suas respectivas semanas acadêmicas.

Além disso, a Universidade pode agregar mais valor ao curso oferecido, através da implantação da Agência:

A escola valorizada é aquela que coloca no mercado, profissionais com competência para solução de problemas que visem o avanço das comunidades. A agência experimental de publicidade permite a articulação entre alunos e professores para o desenvolvimento dessas competências, seja por meio da criação de campanhas com pertinência social, seja por meio da visibilidade obtida por sua participação em concursos e eventos universitários. Vale ressaltar que o reconhecido destaque na atuação dos alunos gera mídia espontânea. A visibilidade obtida resulta em maior procura dos cursos. (ALMEIDA, 2008)

Pode-se perceber através das opiniões da coordenadora, que uma Agência Experimental, tem em sua importância, dimensões muito além do beneficiamento do próprio aluno. Ela pode contribuir também, para um maior entendimento da cultura local, melhor atendimento das organizações junto à sociedade, além de proporcionar benefícios mercadológicos para a própria Universidade.

Profissionais

Na pesquisa realizada com os renomados profissionais que atuam no mercado publicitário em âmbito nacional e regional, foram colhidos os seguintes depoimentos sobre a questão “Qual a importância da Agência Experimental para a formação do estudante de Publicidade e Propaganda?”:

Eu acho importante ter experiência, seja ela na Agência Experimental, seja ela você fazendo estágio em agências já instaladas. Eu acho importante porque hoje as pessoas saem muito “cruas” da faculdade, com pouco conhecimento do mercado, e acabam aprendendo na prática. Na minha época, isso era muito mais fácil, todo mundo aprendia na prática [...] a profissão publicitária era feita por arquitetos... e ainda se fazendo, mas hoje em dia já não dá mais pra fazer isso, tem que sair “melhorzinho” do que está saindo. (LODUCCA, 2008).

Celso Loducca é um dos pioneiros na profissão de publicitário no país, começou na atividade em 1984 como redator mirim na antiga agência Standard, hoje Ogilvy, e comenta que na “sua época” a profissão era aprendida na prática e era constituída por profissionais de outras áreas, devido à falta de profissionais especializados. Conforme citação de Tarsitano:

Esse obstáculo crucial conduziu os empresários da propaganda a buscarem recém-formados nas faculdades de administração de empresas, economia, direito, arquitetura e levá-los para dentro de suas agências e treiná-los para o exercício da propaganda. (TARSITANO, 1999, p. 22).

Celso Loducca é hoje, presidente e diretor de criação da agência Loducca em São Paulo, e já conquistou os principais prêmios nacionais e internacionais, como os festivais de Cannes, Nova York e Londres, além do Clio Awards, Fiap, Profissionais do Ano, Anuário do Clube de Criação e Prêmio Abril (TERRA, 2000).

Guga Ketzer, vice-presidente e também diretor de criação da Loducca, afirma que a agência pode ser importante não somente para os alunos, mas também para a Universidade:

Tendo uma boa agência experimental, que gera gente bacana, que é um pólo de criatividade, mais gente vai querer estudar na

Universidade, mais gente querendo estudar nela, melhora a qualidade do o curso e da Universidade também. (KETZER, 2008)

Guga possui trabalhos publicados na revista Archivee, já foi agraciado com os mais diversos prêmios nacionais e internacionais, entre eles, Festival de Londres, Festival de Nova York, Clio, Fiap, El Ojo de Iberoamerica, Clube de Criação de São Paulo, Revista da Criação e Cannes, foi o único Leão de Ouro para o Brasil na categoria Young Creatives Competition 2001 em Cannes. (ABRIL.COM, 2007)

Márcio Santoro, diretor de atendimento da agência África , eleito profissional de atendimento do ano no prêmio Caboré 2006, também destaca a importância do aluno possuir experiência profissional:

É fundamental você ter algum tipo de experiência prática para poder exercer a função de publicitário, e a Agência Experimental supre essa necessidade prática, portanto eu acho fundamental.
É fundamental também para a Universidade, curso de Propaganda tem que ter Agência Experimental, caso contrário, é como um curso de Ciências sem laboratório, porque laboratório é aquilo que se aprendeu na classe, aplicado na prática. (SANTORO, 2008).

Stalimir Vieira, assim como Márcio Santoro, também concorda que as agências experimentais são fundamentais para a formação do futuro publicitário, porém destaca que:

Se ela trabalhar dentro de certos limites compatíveis com seu estágio de experiência dos seus profissionais ela é perfeitamente aceitável dentro do mercado, a formação dos alunos fatalmente vai levar ao pequeno e micro empresário as noções básicas de marketing. (VIEIRA, 2008).

Stalimir atua na área de criação publicitária há 32 anos, já dirigiu a criação da DPZ, W/Brasil, Bates e DDB Argentina.

Foi professor e coordenador da cadeira de criação e inovação da Escola Superior de Propaganda e Marketing, diretor do Clube de Criação de São Paulo, conselheiro-fundador da Escola de Criação da ESPM, diretor da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) e da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap).

É membro do Conselho de Ética do CONAR. Assina colunas no semanário Propaganda & Marketing. É conferencista, com palestras e workshops realizados em

todo o Brasil e no exterior. Professor convidado de pós-graduação em Comunicação Social pela Universidade de Havana.

É autor dos livros *Raciocínio Criativo na Publicidade e Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem* (reflexões sobre marketing e ética), publicados pela Editora Martins Fontes e co-autor do livro *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. (VIEIRA, 2008).

O Publicitário Alexandre Siano, atualmente diretor de mídia da Agência Talent, tem mais de 20 anos de carreira e em sua experiência destacam-se projetos para clientes como Citroen, Unibanco, Grupo Sonae, Tetrapak, entre diversos outros. Atualmente faz parte da comissão de eventos do Grupo de Mídia de São Paulo. (ADNEWS, 2006).

Siano contribuiu com a seguinte opinião sobre o tema:

Acredito que a agência experimental é importante na preparação do futuro profissional para que ele tenha acesso a técnica e a dinâmica de trabalho que é implementada no dia a dia da propaganda. Para a Universidade é importante ter dentro de casa um laboratório para que os alunos conheçam melhor a dinâmica da comunicação. Pois a maior parte dos alunos recém formados não tem a menor noção do que acontece dentro de uma agência. (SIANO, 2008).

André Porto Alegre que entre outras atividades é diretor comercial da Circuito Digital, presidente do Conselho de Administração e Diretoria Executiva da Ass. Dos Profissionais de Propaganda - APP, e conselheiro do CONAR. Porto Alegre recentemente apadrinhou a Agência Experimental de Propaganda e Marketing da Unimonte em Santos-SP, a agência leva o nome do publicitário (UNIMONTE, 2006). Sobre o assunto ele destaca que:

As Agências Experimentais são fundamentais para a formação do publicitário, acho até que é um ponto que as Escolas deveriam se dedicar mais [...] a Escola deveria olhar um pouco mais para as agências experimentais e se debruçar sobre isso. Na agência os alunos terão momentos de experiência, momentos de laboratório, lá deveriam fazer "alta costura" para depois fazer o "*Prêt-à-porter*" (ALEGRE, 2008).

A fim de colher opiniões mais voltadas à realidade do mercado regional, foi também entrevistado Lupércio Zampieri, diretor de branding e planejamento da Empório da Comunicação, em Bauru-SP, uma das agências mais conceituadas da região. Lupércio opinou o seguinte:

A Agência Experimental é um intercâmbio fundamental entre o que é conhecimento e o que é a realidade do mercado e como isso de fato funciona junto ao consumidor.

A Agência alimenta a Universidade, já foi o tempo que a Universidade trabalhava fechada, a sociedade caminhava por um lado e a Universidade por um outro.

A Universidade era um processo “masturbatório intelectual” e a sociedade jamais se utilizava do que acontecia dentro dela, isso acabou, a Universidade tem que estar inserida dentro da sociedade, e a sociedade dentro da Universidade. (ZAMPIERI, 2008).

Através desta pesquisa, pode-se perceber que 100% dos profissionais atuantes no mercado publicitário, nas mais diversas funções, e região geográfica, concordam com a hipótese de que uma Agência Experimental pode ser importante, muitas vezes citada como fundamental, para a formação do publicitário.

Concordam que freqüentemente os alunos chegam ao mercado de trabalho despreparados, com pouco conhecimento prático, e a Agência Experimental por tratar-se de um laboratório que exercitará a prática profissional, pode contribuir para a formação de publicitários mais bem preparados para as exigências atuais do mercado.

A Agência Experimental também pode ser muito importante para a própria Universidade, pois desta forma, a Instituição terá uma “ferramenta extra” no ensino de Publicidade e Propaganda, que pode contribuir para melhor qualidade do curso oferecido e gerar conseqüentemente, maior procura em relação ao mesmo.

4 AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA USC

Entendida a importância de uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda na Universidade do Sagrado Coração, pretende-se neste capítulo, apresentar a proposta de formatação da mesma.

4.1 G15 Identidade Visual



Figura2: Logomarca G15 Agência Experimental de Publicidade e Propaganda USC.

O nome proposto *G15 Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração*, é proveniente do número de sala onde acontece a disciplina de Agência Experimental, no Bloco G, sala número 15.

O ministrante da disciplina, Professor Mestre André Luiz Petraglia, relatou que desde o início das atividades no ano de 2005, até o segundo semestre do ano de 2008, foram registrados 15 alunos matriculados consecutivamente em todos os anos na disciplina, tal fato foi também base para criação do nome para a Agência.

O Símbolo da logomarca, figura em vermelho que cerceia as inscrições G15, tem sua representação gráfica e a cor vermelha baseada na figura central do Símbolo da Universidade do Sagrado Coração:

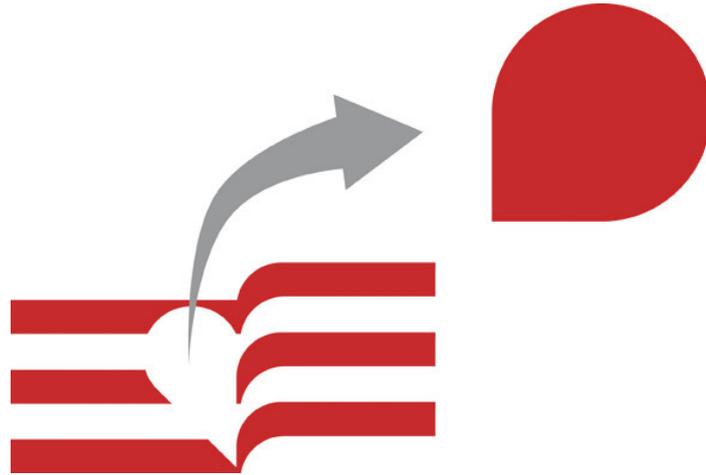


Figura3: Representação do surgimento do símbolo.

O símbolo representa uma das principais características da Propaganda, o poder de comunicar, tornar público, simbolizados pela figura estilizada de um “balão”, elemento utilizado nas histórias em quadrinhos para representar o diálogo dos personagens.

A construção geométrica do símbolo da G-15 Agência Experimental de Publicidade e Propaganda USC, é composto dos elementos geométricos básicos: quadrado e círculo, conforme a representação abaixo:

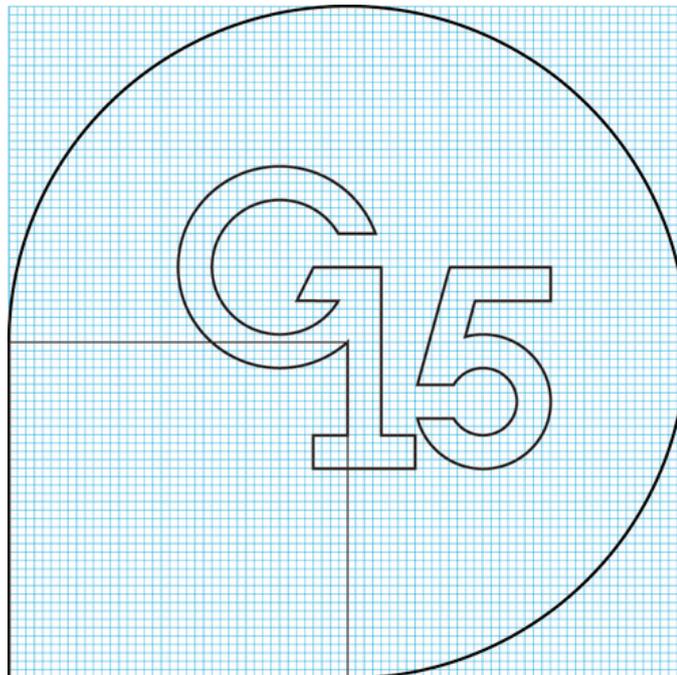


Figura 4: Construção geométrica do símbolo.

Com a intenção de se obter um mascote que represente a Agência, foi criado o “pintinho”, personagem que é variação do símbolo da Propaganda “O Galo”. “O galo anuncia o dia, o amanhecer, o despertar do algo novo. Isso é tudo que vem a ser a propaganda” (MARCONDES, 2007, p. 7).

O “pintinho” é uma representação caricaturizada do aluno estagiário da Agência Experimental que está em processo de formação. Ambos ainda não possuem a experiência de um “galo”, mas visam tornar-se um, para que um dia saibam fazer da melhor maneira, a propagação do “dia que nasce”.

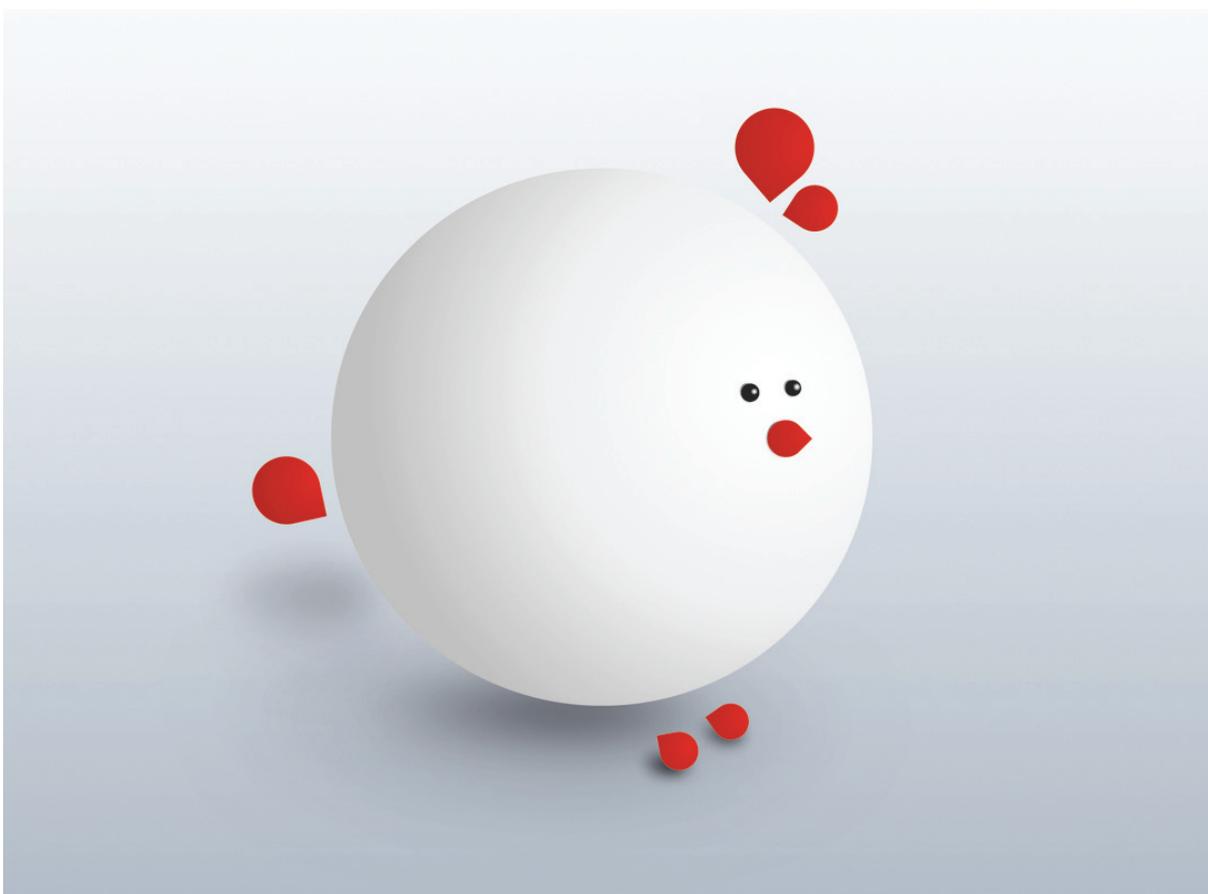


Figura 5: Mascote G-15 Agência Experimental de Publicidade e Propaganda USC.

O corpo do “pintinho” é constituído de uma esfera branca que representa a figura do ovo. O ovo simboliza o nascimento, o início de uma vida nova.

Os demais elementos: crista, cauda, patas e bico, são formados pela aplicação replicada do símbolo da agência.

4.2 Infra-Estrutura

Sabemos que toda empresa deve contar com uma infra-estrutura básica para o seu funcionamento, na G15 Agência Experimental de Publicidade e Propaganda USC, isto não deve ser diferente. Mesmo se tratando de um laboratório acadêmico, deve conter uma estrutura mínima quanto ao espaço físico e equipamentos, que possa simular um ambiente de trabalho real e proporcionar o pleno entendimento do mesmo.

Segue na seqüência uma lista de equipamentos mínimos necessários para a G15 Agência Experimental de Publicidade e Propaganda USC:

TABELA 1
Relação de equipamentos

| Descrição | Quantidade |
|---|-------------------|
| Computador para administração da agência | 1 |
| Computador de alto desempenho para artes gráficas | 1 |
| Computador de alto desempenho para projetos web | 1 |
| Impressora colorida para provas gráficas e documentos | 1 |
| Mesa de reunião | 1 |
| Cadeira | 8 |
| Mesa para computador | 3 |
| Resma de Papel Sulfite A4 | Variável |
| Cds e DVDs para Backups e envio de arquivos | Variável |
| Cartuchos de Tinta | Variável |
| Armário de arquivos | 1 |
| Pasta A4 de arquivos | Variável |
| Pasta Portfólio A3 | 2 |
| Aparelho telefônico | 1 |
| Lápis | Variável |
| Caneta | Variável |
| Mesa de corte | 1 |
| Régua de 1 metro para corte | 1 |
| Estilete para corte | Variável |

| | |
|-----------------------------|---|
| Máquina Fotográfica Digital | 1 |
| Scanner | 1 |

Fonte: Autor

Alguns itens descritos têm maior vida útil (computadores, mesas, cadeiras...), já outros são materiais de consumo que devem ser adquiridos, toda vez que necessário, (lápiz, caneta, CDs e DVDs...).

Julga-se necessário que os computadores estejam ligados em rede, com acesso livre à Internet, e o telefone esteja disponível a realizar ligações externas aos fornecedores, distribuidores e afins.

Quanto ao espaço físico que acomodará as instalações da Agência, sugere-se a mesma sala que hoje comporta as aulas de Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, a sala G-15.

4.3 Equipe

São vários os modelos de agências que atuam no mercado, não existe uma estrutura fixa ou um modelo padrão a ser adotado.

Pode-se dizer, porém, que independente do tamanho ou estrutura, uma Agência de Publicidade e Propaganda contém basicamente três áreas: atendimento/planejamento, criação e mídia (SAMPAIO, 1999, p. 55).

Rafael Sampaio categorizou os três principais tipos de agência encontradas no mercado brasileiro. São elas:

- A agência pequena normalmente tem uma Direção Geral e quatro departamentos básicos: Atendimento/Planejamento, Criação/Produção, Mídia e Administração/Finanças.
- A agência média normalmente tem os mesmos quatro departamentos básicos sob a Direção Geral, mas conta com mais quatro departamentos: Pesquisa (ligada ao Atendimento/Planejamento), Estúdio e Produção (subordinados à Criação) e Tráfego (em linha com a Administração).
- A agência grande, normalmente, funciona com as quatro grandes áreas básicas subordinadas à Presidência ou Gerência Geral do escritório (quando existe mais de uma unidade operacional) subdivididas nos diversos departamentos das áreas básicas mais

departamentos ou núcleos de Relações Públicas, Promoção e Merchandising, Assessoria de Imprensa, etc.

Considerando os principais modelos de agência existentes, propõe-se neste primeiro instante que a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da USC, assumam um padrão compatível a uma agência pequena, com uma equipe compacta, mas que comporte todos os principais departamentos de uma agência profissional, a fim de proporcionar uma prática mais próxima possível da realidade atual:

Dois membros atuantes na área de Atendimento/Planejamento, três atuantes na área de Criação/Produção e dois na área de Mídia/Pesquisa.

Os profissionais de Atendimento são aqueles responsáveis pela “ponte de informações” entre o cliente e a agência, cabe a estes profissionais prestar assistência aos clientes e administrar as suas contas.

Neste caso propõe-se o trabalho conjunto com a função de Planejamento, cuja função é planejar a comunicação publicitária dos clientes e mantê-la em conjunto com as demais áreas dentro da agência.

Uma das funções do Atendimento/Planejamento é o fornecimento do *briefing* para a equipe de Criação/Produção. O profissional de criação, geralmente é o responsável pela criação do conceito da campanha, é ele que elabora o processo de como a idéia será formulada através de uma peça/campanha publicitária.

É responsabilidade da equipe de Produção que esta peça ou campanha publicitária tome forma, através dos seus conhecimentos de design e arte e do domínio de ferramentas que possibilitem esta produção. Propõe-se que os profissionais de produção da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da USC, sejam divididos em dois sub-setores de atuação: Produção Gráfica e Produção Web.

O profissional de Mídia, por sua vez, é o responsável pela veiculação da mensagem publicitária, cabe a ele, basicamente a definição dos meios a serem veiculados (Rádio, Tv, Jornal, Revista, Internet, Outdoor...), os formatos (tamanho dos anúncios, duração etc.) e as posições (dias, edições etc.). A função do Mídia é basicamente atingir o maior número de pessoas do público definido, com o menor custo possível.

É interessante que todos os processos de elaboração, produção e distribuição da mensagem, sejam acompanhados por um tipo de pesquisa.

Essa pesquisa poderá indicar caminhos como: a preferência do consumidor, seus hábitos e interesses, ou até mesmo como a campanha está sendo ou foi aceita por este público, para que ela possa ser o mais eficiente possível. A elaboração desta pesquisa e coleta dos dados é função do profissional de Pesquisa. Sugere-se neste caso, que ele trabalhe em parceria com o profissional de Mídia.

Ressaltamos que apesar de cada profissional exercer uma função específica dentro da agência, eles não devem desenvolver seus projetos de maneira isolada. É essencial que todos os departamentos trabalhem em equipe, discutam e distribuam os trabalhos de maneira igualitária, a fim de manter a agência integrada em todos os sentidos, e possibilite desta maneira, a conquista do melhor resultado possível.

Sugere-se que os alunos interessados em trabalhar na Agência Experimental de Publicidade e Propaganda USC, passem por um processo seletivo para admissão, que pode ser uma prova de conhecimentos específicos para a função desejada.

Como dito anteriormente, uma agência experimental não visa lucro, e por não tratar-se de uma empresa profissional, entende-se que os alunos não devam ser remunerados monetariamente neste momento. Sugere-se que o aluno estagiário da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da USC, ao ser aceito no processo de admissão, receba esta remuneração através de bolsas de estudos pelos trabalhos realizados.

Este aluno estagiário realizará suas atividades na Agência em período parcial, das 14:00 as 18:00 horas, de modo que os trabalhos lá desenvolvidos não dificultem seus estudos e atividades acadêmicas.

Para uma maior rotatividade da equipe, e a possibilidade de mais alunos usufruírem dos benefícios do trabalho numa Agência Experimental, propõe-se que o período de vigência do estágio seja de um ano letivo.

Os alunos estagiários atuantes na Agência Experimental, por ainda possuírem pouca experiência na área, devem ser orientados por professores competentes e atuantes no mercado publicitário, que por serem profissionais especializados, podem avaliar criteriosamente os trabalhos e proporcionar uma melhor qualidade aos mesmos.

4.4 Serviços

Após a implantação e oficialização da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da USC, ela poderá oferecer em sua carta de serviços, projetos específicos oferecidos por Agências de Publicidade e Propaganda e que façam parte do currículo teórico do curso, como:

- Pesquisa de mercado
- Programação Visual
- Webdesign
- Desenvolvimento de campanhas publicitárias
- Criação e produção de material promocional
- Criação e produção de anúncios publicitários
- Plano de Marketing e comunicação
- Produção em RTV
- Plano de mídia

Poderão usufruir, preferencialmente, destes serviços as Organizações do Terceiro Setor, a própria Universidade, além pequenas e micro-empresas.

Estas últimas deverão ser atendidas por um período de seis meses, aos moldes da Agência Experimental Artefato da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga, conforme descrito pela professora Giselda Poiani, coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda UNIFEV e orientadora a Agência Experimental Artefato:

Existem alguns clientes externos que atendemos a título de experimentação também, pois, trabalhamos com estes durante um período que chamamos de "incubadora", de acordo com cada um, de 4 a 6 meses, até que entendam o trabalho de uma agência e o que pode trazer de benefício para sua empresa, depois desse período o cliente é substituído por outro cliente novo. O antigo é encaminhado para uma agência profissional. Com isso, estamos abrindo mercado para nossos alunos egressos também. (POIANI, 2008)

Acredita-se que com este posicionamento, a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da USC proporcionará ao pequeno e micro empresário a oportunidade de um primeiro contato com a publicidade e propaganda, e as vantagens de se investir neste tipo de serviço.

Desta maneira a Agência Experimental não ocupará um espaço que deve ser explorado por agências profissionais e não interferirá de maneira negativa no mercado.

4.5 Missão, Visão e Valores

A missão de uma entidade é a razão pela qual ela existe, é seu espírito e seu propósito. Nas organizações sem fins lucrativos, é a missão que inspira e motiva seus membros, é ela que transforma desejos pessoais em objetivos organizacionais. (APOLO, 2008, p. 58)

Sugere-se para a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da USC, a seguinte missão:

“Contribuir para a capacitação de seus membros, agindo de maneira ética e respeito profissional, em prol do desenvolvimento da sociedade.”

A visão da agência é a pretensão futura, é aonde se quer chegar:

“Ser incubadora de futuros profissionais que se destaquem pela sua competência e talento, no mercado de trabalho”.

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, deverá guiar-se pelos seguintes valores:

“Profissionalismo, responsabilidade, inovação, ética, respeito, criatividade, trabalho em equipe, seriedade, pro atividade e comprometimento”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos estudos realizados, foi possível concluir que o conhecimento teórico quando aliado à prática pode ser muito benéfico para o aluno de publicidade e propaganda. Figueiredo (1976, p. 33) destacou que:

A propaganda está muito longe de ser uma ciência pura. Não existem fórmulas mágicas para produzir anúncios, nem os computadores têm demonstrado qualquer inclinação para área criativa. Não há dúvida que neste campo de atividade o ensino prático é muito mais importante do que a maioria das outras atividades intelectuais.

No primeiro momento, buscou-se conhecer quais são as diretrizes para a regulamentação de um laboratório que proporcionasse conhecimento prático para os alunos, e foi possível perceber que há uma grande escassez de referências que abordam o tema e que definem o termo “Agência Experimental”.

Tal fato serviu de estímulo para realizar estudos que extrapolassem as pesquisas bibliográficas, e proporcionou a oportunidade de manter contato direto com os grandes profissionais que atuam na área, com os alunos e professores da USC e conhecer suas opiniões e anseios sobre o tema, essas foram, sem dúvida, de grande valia para o entendimento da realidade entre o meio acadêmico e o mercado.

Pode-se entender que os benefícios de uma Agência Experimental, vão além do melhor preparo do aluno para o mercado de trabalho, hipótese inicial deste projeto, ela pode contribuir também, para a valorização da cultura da região, PARA o melhor entendimento do universo publicitário por parte dos pequenos e micro empresários, melhor atendimento das organizações junto à sociedade, além de agregar valor ao curso e proporcionar assim, benefícios mercadológicos para a própria Universidade.

Espera-se que as informações contidas neste projeto contribuam para a implantação da Agência Experimental da USC, e que sua importância seja de fato percebida por todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

- ALEGRE, André Porto. **Entrevista pesquisa André**. São Paulo, 30 ago. 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Números oficiais da indústria da comunicação e seu impacto na economia brasileira**. 2008
- ABRIL. **Jurados 2007 – Criação – MTV, Guga Ketzer, Loducca**. [S. l.], 2007. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/pap/2007/jurados_gugaketzer.shtml>. Acesso em: 19 out. 2008
- ADNEWS. **Talent contrata Alexandre Siano como Diretor de Mídia**. São Paulo, 14 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/telecom.php?id=32390>>. Acesso em: 19 out. 2008.
- ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. **Qual a importância de uma Agência Experimental para a formação do aluno de Publicidade e Propaganda da USC** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mikael.mcs@bol.com.br> em 12 nov. 2008.
- APOLO, Filipe. DNA Júnior. São Paulo. Brasil Junior. 2008. <<http://www.brasiljunior.org.br/arquivos/files/DNA%20Junior%20EJ18.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2008.
- BRASIL. Lei 4.6801, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial União**, Brasília, DF, 18 jun. 1965.
- CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO. 8. ed. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/index_24.html>. Acesso em: 28 dez. 2005.
- CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO. **Comunicação Normativa número 10: Agências Experimentais/Laboratórios**. São Paulo, 2006.
- DIAS, Samia Cruañes de Souza. A Criação da Habilitação Publicidade e Propaganda no Brasil: seus problemas e soluções. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 1, 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s. n.], 2003. p. 1-27. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais.htm#persuasiva>>. Acesso em: 22 set. 2008.
- FIGUEIREDO, Ney de Lima. Panorama da propaganda brasileira. In: SIMÕES, Roberto. **Comunicação Publicitária**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1976. Cap. 2.
- KETZER, Guga. **Entrevista pesquisa Guga**. São Paulo, 30 ago. 2008.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **A Internacionalização da Publicidade Brasileira - 1970/2002**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2004. Relatório de pesquisa. Disponível em: <http://www.eaesp.fgvsp.br/AppData/GVPesquisa/P00304_1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2008.
- LODUCCA, Celso. **Entrevista pesquisa Celso**. São Paulo, 30 ago. 2008.
- MARCONDES, Pyr. **70 anos APP: a história de uma entidade presente**. São Paulo: Associação dos Profissionais de Propaganda, 2007.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Parecer 480 de 1983, item f, 2.6/2. Brasília, DF, 1983.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional, Usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial. 5. ed. 1990.

POIANI, Giselda. **RE: Agência Júnior Publicidade e Propaganda** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mikael@mikael.com.br> em 22 set. 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: ABP, 1999.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo. Pioneira. 3. ed. 1981.

SANTORO, Marcio. **Entrevista pesquisa Marcio**. São Paulo, 30 ago. 2008.

SIANO, Alexandre. **Agência Experimental (entrevista Fest'up)** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mikael@mikael.com.br> em 2 set. 2008.

STALIMIR.COM. Disponível em: <<http://www.stalimir.com/basedemarketing/quem.asp>> Acesso em: 19 out. 2008

TARSITANO, Paulo Rogério. **A EXPOCOM como agente gerador de qualidade no ensino da comunicação social no Brasil**. 1999. 100f. (Tese Doutorado) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

TERRA. **Chat com Celso Loducca**. São Paulo, 13 jul. 2000. Disponível em: <<http://chat04.terra.com.br:9781/entrevistas/2000/07/celsoloducca.htm>>. Acesso em: 16 out. 2008.

TERRA, Redação. **Publicidade é o mais concorrido da USP; veja lista da Fuvest**. Terra, São Paulo, 7 nov. 2008. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/vestibular/interna/0,,OI3314103-EI8851,00-Fuvest+divulga+a+concorrenca+do+vestibular.html>> Acesso em 16 nov. 2008.

UNIMONTE. **Agência Experimental de PMKT abre suas portas aos futuros profissionais de Comunicação**. Santos, 2006. Disponível em: <http://www2.unimonte.br/graduacao/info_ler.asp?curso=84&materia=5645> Acesso em 19 out. 2008

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **Projeto Pedagógico Institucional: 2006-2010**. Bauru, 2006.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **Universidade: história**. Bauru, 2006. Disponível em: <<http://www.usc.br/>>. Acesso em: 10 out. 2008.

VIEIRA, Rodrigo. A reinvenção do Publicitário. **Você S/A**, nov. 2002. Disponível em: <http://vocaes.abril.com.br/edicoes/53/pgart_02_27112002_4348.shl> Acesso em: 24 set. 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Entrevista pesquisa Stalimir**. Bauru, 18 ago. 2008.

ZAMPIERI, Lupércio. **Entrevista pesquisa Lupércio**. Bauru, 27 set. 2008.