



## **Ponto e Vírgula Propaganda – Uma Empresa Júnior de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Goiás<sup>1</sup>**

Autores: Amanda Campos Maia, Guilherme Braz Espíndula Gonzaga, Mairá Pires Mendonça, Nathália Pereira Carneiro e Sibelle Paes Ferreira Gonçalves; sob orientação do Professor Doutor Magno Medeiros<sup>2</sup>, da Universidade Federal de Goiás.

### **Resumo**

A proposta deste trabalho é avaliar o processo de implantação de uma Empresa Júnior de Publicidade e Propaganda, Ponto e Vírgula Propaganda, na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. E também buscar quais são as contribuições que a implantação da mesma gera para os alunos, o corpo docente, a Instituição em que se insere e os futuros clientes. O Movimento Empresa Júnior, já bastante difundido no país, mostrou muitos resultados positivos; esta foi a maior fonte de inspiração para a realização deste trabalho.

### **Palavras-chave**

Empreendedorismo; Empresa Júnior; Publicidade e Propaganda.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

<sup>2</sup> Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás (1986), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991) e doutorado em Comunicação e Educação pela Universidade de São Paulo (1997). Atualmente é Professor adjunto IV da Universidade Federal de Goiás. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação e Processos Sócio Culturais. Atua principalmente nos seguintes temas: televisão, violência, estudo de recepção, adolescentes, comunicação e educação.

## 1 – Introdução

Uma empresa é formada por departamentos, cujos trabalhos são divididos em funções específicas, mas isso não significa isoladas. Com a Agência Ponto e Vírgula isso não é diferente. Ela foi organizada com base nas estruturas adotadas nas agências de publicidade e propaganda de sucesso no país, que utilizam a seguinte divisão de trabalhos: atendimento, planejamento, criação, produção, mídia e tráfego. Além dessa divisão há três departamentos para gerenciamento empresarial do empreendimento: presidência, recursos humanos e financeiro.

## 2 – Identidade Visual



A logomarca se baseia nos símbolos gráficos “ponto e vírgula”, estando eles sobrepostos e em tamanhos distintos de forma a simbolizarem uma lâmpada. Em volta desta lâmpada há feixes que simulam a idéia de lâmpada acesa. A lâmpada remete à criatividade, a luz, conceito que se encaixa perfeitamente com a proposta da empresa.

A tipologia utilizada na inscrição do nome “Ponto e Vírgula Propaganda” possui design atual, curvilíneo, estilizado. A estética da tipologia remete ao novo, até mesmo porque se trata de uma agência formada por universitários.

## 3 – O Mercado

O mercado publicitário goiano está cada vez mais competitivo. E o número de instituições e faculdades que inserem novos profissionais, bem preparados ou não, também aumenta a cada ano. Até conseguirem se adaptar à engrenagem e à malícia deste mercado, os recém-formados passam por um período de choque e nem todos conseguem persistir e se firmar na área.

Diante deste quadro, a existência de uma empresa júnior de publicidade e propaganda funciona como uma ponte entre o estudante universitário e o mercado de trabalho. Desta forma aproxima o cotidiano prático da profissão, fazendo com que nem



o choque do recém-formado seja muito grande, nem o mercado de trabalho receba um profissional completamente inexperiente.

Os estudantes do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda - participantes da empresa, ganham por terem a possibilidade de apresentar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso. Conhecimentos administrativos serão estimulados, pois a gerência do empreendimento é feita pelos próprios integrantes, existindo apenas a supervisão de um professor orientador indicado pela universidade, o que facilita investidas posteriores de seus integrantes, estimulando o crescimento econômico. O desenvolvimento da responsabilidade, abrangendo o trabalho coletivo e o individual, a presteza, também são proporcionados, pois o cumprimento de prazos, o oferecimento de um serviço profissional com qualidade, só é possível com o trabalho em equipe entre os seus participantes. Com essa atividade os alunos ganham a oportunidade de adquirir a experiência profissional exigida por diversas empresas, facilitando o seu ingresso no mercado de trabalho.

Os professores de Publicidade e Propaganda, e conseqüentemente de todos os cursos da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, especialmente os que estão envolvidos mais diretamente com esse projeto, acabam adquirindo um maior respeito de empresas atuantes no mercado, pois estarão em contato constante com o mesmo. Tal fato possibilita a identificação de novas tendências e necessidades, fator que promoverá a atualização constante desse profissional e, conseqüentemente ajudará na formação de novos profissionais antenados para atender a esses requisitos. O fortalecimento do curso é um dos fatores almejados, pois os resultados práticos são mais facilmente observados.

A Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia também tem o seu reconhecimento no meio acadêmico e mercadológico ampliado, facilitando um maior aporte de recursos financeiros junto à Universidade Federal de Goiás e possíveis parceiros comerciais. A divulgação dos resultados dos trabalhos lá desenvolvidos será ampliada. Isso facilitará o desenvolvimento das suas funções que são, além de formar profissionais qualificados e gabaritados para o mercado de trabalho, trazer benefícios sociais e econômicos para a sociedade, pois irá ajudar a desenvolver economicamente algumas empresas na região metropolitana de Goiânia. Esse projeto possibilitará também uma maior integração entre os cursos de Comunicação existentes, pois possíveis projetos poderão ser desenvolvidos conjuntamente, criando um ambiente estudantil profissional, mas ao mesmo tempo cordial e amigável.



A Universidade Federal de Goiás também sai fortalecida com esse projeto porque o seu nome ganhará uma maior divulgação junto à sociedade, pois o nome da entidade-mor é que usualmente fica na memória dos clientes que necessitam dos serviços oferecidos pela Empresa Júnior. A Empresa Júnior também trará para a marca UFG, já reconhecida socialmente, a idéia de modernidade administrativa. Uma instituição que sempre visa a melhoria de seus cursos universitários, sem medir esforços na busca de novos meios para desenvolvimento profissional de seus estudantes.

A comunidade empresarial também sai com vitórias nessa empreitada, especialmente as micro e pequenas empresas, pois terá serviços publicitários supervisionados por profissionais gabaritados, garantindo a qualidade dos serviços requisitados, mas com um custo inferior ao do mercado por estar sendo produzidos por pessoas que estão em formação acadêmica. Especificamente empresas de comunicação, especialmente da área de publicidade e propaganda, também saem ganhando, pois podem recrutar profissionais especializados com um conhecimento prático do mercado, o que facilita a adaptação do mesmo no universo de trabalho, conseguindo mais rapidamente resultados satisfatórios no ambiente empresarial.

## **4 – Plano de Negócios**

### **4.01 – Posicionamento**

A Ponto e Vírgula Propaganda se apresenta ao mercado com seu espírito jovem e desafiador. Exatamente como seus integrantes, que possuem vontade de aprender e produzir. Procura também inovar sua forma de trabalho e mostrar o que os futuros profissionais da propaganda têm a oferecer de melhor. No entanto, apesar de usar “ousadia” como palavra de ordem em seus serviços oferecidos, a empresa nunca perde de vista a ética, a responsabilidade e a base acadêmica. Desta forma, os trabalhos realizados pela empresa nunca passarão por cima da moral e da ética que a função de comunicador social implica. A empresa sempre ressalta na realização de seus serviços o conhecimento científico até hoje produzido, justificativa para a realização dos trabalhos. Ousar com responsabilidade é tudo que a empresa quer diante do mercado, pois só com estes fatores o crescimento do nível da comunicação e o acesso à mesma por pequenos e micro empresários se torna possível.



#### **4.02 – Visão**

A Ponto e Vírgula Propaganda busca ser reconhecida como referencial de excelência na prática de serviços publicitários pela comunidade científica, pelos estudantes do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás - e pela sociedade em geral.

#### **4.03 – Missão**

A Ponto e Vírgula Propaganda tem a missão de trabalhar com consciência dos valores humanos, na tarefa de estabelecer o primeiro contato dos estudantes de Publicidade e Propaganda com o mercado. Buscando induzir o hábito da correta utilização dos serviços publicitários, bem como permitir às micro, pequenas e médias empresas a oportunidade de otimizar seus negócios com custos acessíveis. Com a ampliação do acesso a esses serviços a agência tem também como missão a valorização da atividade publicitária em Goiânia, na medida em que novas e crescentes oportunidades se abrem e os efeitos destes serviços se explicitam.

#### **4.04 – Análise de Mercado e Competitividade**

##### **a) Oportunidades**

Atender a um público-alvo de micro e pequenas empresas da região metropolitana de Goiânia, que não utiliza serviços publicitários por fatores como alto custo de investimento e/ou falta de conhecimento sobre as vantagens desses serviços. Além disso garante-se aos estudantes da graduação de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás o aperfeiçoamento de suas técnicas, proporcionando uma experiência direta com o mercado.

##### **b) Ameaças**

Não há concorrência direta com outras empresas similares, pois o Movimento Empresa Júnior ainda está crescendo em Goiânia. Mas por se tratar de uma Empresa Júnior e saber que ela oferece um serviço abaixo da tabela



convencional de preço, observa-se, infelizmente, que há uma desconfiança por parte dos próprios investidores quanto à qualidade do serviço oferecido. Entendemos que esse descrédito do público-alvo pode sim ser uma ameaça para a empresa. O fato de a mesma ser constituída por estudantes universitários talvez seja outro obstáculo a ser enfrentado, pois muitas pessoas não consideram seguro investir numa empresa com esse perfil.

Em relação à estrutura e suporte, o funcionamento da Ponto e Vírgula Propaganda fica ameaçado quando há greves de professores e funcionários na Universidade Federal de Goiás, já que ela funciona sob orientação de um professor para realização e desenvolvimento dos projetos.

#### **4.05 – Localização e Instalação**

A Ponto e Vírgula Propaganda - está localizada na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, no Campus II da Universidade Federal de Goiás. O local oferece uma infra-estrutura que atende às necessidades da empresa, com mesas, armários, murais, telefone, computadores, impressoras, entre outros.

#### **4.06 – Mercado Potencial**

a) **Dimensionamento:** micro e pequenas empresas de Goiânia e entorno;

b) **Sazonalidade:** o investimento em publicidade é maior durante as datas comemorativas do ano: dia das mães, Páscoa, dia dos pais, Natal e outros.

#### **4.07 – Serviços Terceirizados**

Os investimentos de micro e pequenas empresas para a publicidade são restritos, por isso o meio mais utilizado é o impresso. Desta forma, o principal serviço terceirizado é o de gráficas.

#### **4.08 – Concorrência**

a) **Concorrente Direto**



Em Goiânia, o Movimento Empresa Júnior ainda está crescendo. A Empírica – Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Goiás – oferece os mesmos serviços e possui o mesmo público-alvo, de forma que configura-se como concorrente direto.

Seus pontos fortes devem-se ao fato de possuir uma estrutura física e laboratorial de grande qualidade, e não sofre com risco de greves, como uma instituição educacional pública.

Já seu ponto fraco é devido à sede da empresa ser em uma faculdade particular, não possuindo o mesmo prestígio de uma instituição pública de ensino superior do Centro-Oeste, como é o caso da Universidade Federal de Goiás.

#### **b) Concorrente Indireto**

As gráficas de Goiânia que realizam serviços publicitários para clientes, tais como folders, flyers, cartões entre outros. O seu ponto forte deve-se ao fato de cobrar apenas os serviços de impressão, a “arte” geralmente é gratuita.

O ponto fraco é o fato de geralmente o resultado da criação até a divulgação do material não ser eficaz, uma vez que tais profissionais não estão embasados em nenhum conhecimento da área de Comunicação Social.

#### **4.09 – Pessoal**

A diretoria executiva da Ponto e Vírgula é composta por uma Presidente; um Diretor Administrativo e Financeiro; uma Diretoria de Recursos Humanos; uma Diretoria de Atendimento e Planejamento; uma Diretoria de Criação; uma Diretoria de Mídia.

Os membros da Agência totalizam assim, dezoito pessoas: sete membros de Atendimento e Planejamento; seis membros de Criação e Produção; quatro de Mídia e dois de Tráfego.

#### **4.10 – Custos Mensais**



Transporte dos membros na realização de atendimentos e reuniões, taxa anual de direito do domínio do site, taxa mensal de direito do domínio do site e despesas de viagem.

## **5 – Plano de Marketing**

### **5.1 – Resumo Executivo e Sumário**

Este resumo executivo tem como objetivo apresentar o estudo e análise da criação da Ponto e Vírgula – Agência Júnior de Propaganda. A empresa trabalha com foco no suporte pedagógico, auxiliando seus clientes a prospectarem seus respectivos consumidores através da comunicação.

A estrutura física da empresa é simples, dentro dos padrões de uma agência de publicidade, utilizando equipamentos de informática modernos. Conta com a utilização de técnicas publicitárias atualizadas para produção de campanhas complementadas por pesquisas de mercado e estratégias de marketing.

O público alvo da Ponto e Vírgula – Agência Júnior de Propaganda - é constituído principalmente por micro, pequenas e médias empresas da região metropolitana de Goiânia. A prospecção é feita através do atendimento direto com os clientes, apresentando propostas que supram às demandas de comunicação e marketing dos mesmos.

### **5.2 – Produtos, Serviços e a Tecnologia**

A Ponto e Vírgula – Agência Júnior de Propaganda - propõe um estudo de caso baseado em dados do mercado (pesquisa), planejado e coerente com as necessidades do cliente. Além disso, veicula em mídias variadas (alternativas e/ou interativas) respeitando a verba do cliente.

Tendo em vista a utilização de softwares avançados de planejamento gráfico e mídia por parte dos seus profissionais, a Ponto e Vírgula – Agência Júnior de Propaganda - aperfeiçoa o desenvolvimento da criação, produção e veiculação, tornando as campanhas mais interativas e inovadoras. Oferece também, soluções





substancialmente atrativas, sempre almejando o menor custo de produção e alta visibilidade.

### **5.3 – Elementos de Diferenciação / Concorrência**

Inserida num contexto de mercado publicitário pouco desenvolvido. A Ponto e Vírgula Propaganda se difere das demais empresas da região metropolitana de Goiânia por oferecer serviços que visam solucionar os problemas de comunicação de micro, pequenas e médias empresas através de um suporte pedagógico especializado, de modo a auxiliar cada cliente em seu respectivo ramo de trabalho.

### **5.4 – Objetivos**

As metas que a Ponto e Vírgula Propaganda deseja alcançar estão diretamente relacionadas com a satisfação do cliente ao receber nossos serviços. Para isso, ela realizará um estudo minucioso da situação de cada cliente para que, identificado o problema, ele possa ser resolvido em curto, médio ou longo prazo, planejando o sucesso progressivo e contínuo dos mesmos.

Portanto, a implantação da Ponto e Vírgula –Agência Júnior de Propaganda– na Universidade Federal de Goiás, significa mais que a criação de um laboratório prático nas instalações da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Significa uma ação empreendedora, uma oportunidade de crescimento aos acadêmicos, aos anunciantes e ao mercado publicitário goiano.

## **6 – Referências Bibliográficas**

- AFONSO, Marcos Lemos. *Pesquisa em administração na prática*. Goiânia: Kelps, 2004.
- BIAGIO, Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. *Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas*. 1.ed. São Paulo: Manole, 2005.
- BOLSON, Eder Luiz. *Tchau, Patrão!*. 1.ed. Minas Gerais: Senac, 2003.
- DOLABELA, Fernando. *Oficina do Empreendedor*. 1.ed. São Paulo: Editora Cultura, 1999.
- FEJESP. *Código de Ética*. São Paulo, 1997.



FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio Século XXI Escolar*. 4.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

MORAIS, Ednalva F. C. de. *Manual de acompanhamento e auto-avaliação de incubadoras e empresas incubadas*. 1.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Silvio Aparecido. *Criando o seu próprio negócio – Como desenvolver seu potencial empreendedor*. Goiânia: Kelps, 2004.

PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing*. 6.ed. São Paulo: Papirus, 2002.

REDE BRASIL JUNIOR. *Conceito Empresa Junior*. Salvador, 2003.

RIBEIRO, Julio [et al]. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3º edição. São Paulo: Atlas, 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática*. 7.ed. São Paulo: Thomson Learning, 1998. (Arte e Comunicação)

SERVIÇO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – *Aprender a Empreender*. 3.ed. Leograf, s.d.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

SERVIÇO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. *Empresa Júnior – O que é? Como montar?* 1.ed. São Paulo: Sebrae-SP, 1996. (Guia Como Montar).