



Ensino, aprendizagem e prática publicitária¹

Rogério COVALESKI²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP

Resumo

Este artigo se propõe a tratar das relações entre os processos de ensino, aprendizagem e prática da publicidade. Diante de ambientes comunicativos cada vez mais complexos e diversificados, buscam-se soluções alternativas para ensinar e praticar a publicidade, e que atendam às suas novas configurações. As técnicas, as teorias, a aprendizagem e a prática da publicidade estão em momento de ruptura paradigmática. Conceitos e princípios estão sendo revistos e adaptados a fim de atender à demanda da nova realidade mercadológica.

Palavras-chave: publicidade; ensino; prática publicitária, mercado publicitário.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Semiótica – PUCSP, email: rogerio@covaleski.com.br.



1. O que se ensina, o que se aprende, o que se pratica

Como adequar o ensino da publicidade à prática do mercado atual e à iminente chegada de novas configurações comunicacionais, cada vez mais complexas e híbridas? Tal questionamento tem sido cada vez mais frequente entre pesquisadores e docentes da área publicitária, ante novos desafios que o mercado profissional tem apresentado. Está o publicitário recém saído da graduação apto a atuar de modo eficiente e competitivo? O presente artigo busca fazer algumas ponderações sobre este assunto, trazendo à luz para discussão e reflexão como está o processo de ensino e aprendizagem da publicidade em relação à prática mercadológica. Especial foco será dado aos conhecimentos empíricos e científicos da área de criação publicitária, nos ambientes educacional e profissional.

Na absoluta maioria das matrizes curriculares dos cursos de graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, figuram as cadeiras de Redação Publicitária e Direção de Arte dentre as disciplinas que constituem a base técnica de formação para a área de criação, e praticamente a elas se resumem os conteúdos trabalhados para preparar o novo profissional *criativo*. Há evidentemente exceções, como as disciplinas correlatas de Criação e Inovação, Criação e Design, Criação para Meios Audiovisuais, dentre outras, que contribuem para a ampliação e diversificação formacional do futuro profissional da criação. Mas em tempos de novas configurações publicitárias, vigentes e vindouras, este arcabouço técnico-teórico se faz suficiente? O jovem publicitário está apto a criar *advertainment*, *advergame*, *product placement*, *ambient media*? Eis o cerne da reflexão proposta.

Em estudo sobre a interação na formação em Comunicação Social, recorre-se à epistemologia genética de Piaget (*apud* TONUS, 2008), recomendando para o processo de aprendizagem o *aprender fazendo*, seguindo-se quatro princípios:

1. atividades ou situações que envolvam os aprendizes e requeiram adaptação facilitam o desenvolvimento cognitivo;
2. materiais didáticos e atividades que envolvam o apropriado nível de operações mentais ou motoras do aprendiz;
3. solicitação aos aprendizes para execução de tarefas além de sua capacidade cognitiva;
4. métodos educativos que envolvam ativamente os aprendizes e apresentem desafios.

Mas quantos professores e profissionais da comunicação publicitária aprenderam, e por extensão, ensinaram ou praticaram que em caso de dúvida de qual solução e estratégia devem ser adotadas e, para não incorrerem em erro, recomendaram o comercial na tevê aberta, de 30 segundos e em horário nobre? Desde que Hal Riney



declarou, em meados de 2002 à *Advertising Age*, que a era dos comerciais de 30 segundos havia acabado, poucos ouvidos, alguns mocos, deram a devida atenção ou sequer demonstraram preocupação à fala contundente de Riney. Algo estava em transição, e a máxima “mudar ou fechar” foi vivenciada por muitas empresas da área. Portanto, receitar soluções que até recentemente geravam o efeito desejado já não mais cabe no cenário presente. Mais do que estar ciente, simplesmente, de novos rumos que o mercado está seguindo, urge refletir sobre o que se ensina, para verificar o que se aprende e se adequar ao que se pratica.

Uma tentativa de mensuração da qualificação do graduado na área se deu com a instituição do Exame Nacional do Desempenho dos Estudantes – ENADE, que objetiva avaliar o desempenho dos discentes quanto aos conteúdos programáticos previstos nas Diretrizes Curriculares, às habilidades e competências aferidas pelos estudantes ao longo do curso, conforme o perfil desejado do egresso e baseado no que prevê a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB. No caso da habilitação em Publicidade e Propaganda, propõe-se uma formação integradora e horizontalizada, “genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem”, como sugere o perfil desejado do graduado na área. Deve possuir ainda a capacidade de compreensão, discernimento e aplicação de “planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação”. Nota-se que pouco ou nada se contempla em relação ao que se conhece hoje por novas configurações, frutos de ambientes mediáticos híbridos e de interações midiáticas cada vez mais complexas. A IES que oferta o curso de Comunicação Social tem a prerrogativa de estabelecer sua matriz curricular, evidentemente contemplando os norteamentos da LDB³.

O Currículo Mínimo não prevê o desdobramento das matérias em disciplinas específicas, nem estabelece a abrangência da abordagem e os procedimentos de ensino a serem adotados, dando margens a uma diversificação do conteúdo programático a ser desenvolvido. Apenas faz referência às ementas anexadas à Resolução n.º 02/84, para a elaboração do Currículo Pleno, que

³ Lei n.º 9.394 (de 20/12/1996), Art. 53. No exercício de sua autonomia, são asseguradas às universidades, sem prejuízo de outras, as seguintes atribuições: (...) II – fixar os currículos dos seus cursos e programas, observadas as diretrizes gerais pertinentes.



permite a inclusão de disciplinas conforme a orientação das instituições de ensino. (MOURA, 2002, p.14)

Breve análise das matrizes curriculares de graduações pertencentes a grandes grupos educacionais, que em geral dispõe de matriz padronizada e aplicável a toda rede de unidades filiadas, apresenta estruturas um tanto rígidas, talvez não condizentes com o dinamismo do mercado profissional, que evolui velozmente na busca incessante por soluções comunicativas inovadoras e eficazes. Tais configurações publicitárias recentes exigem rupturas paradigmáticas, tanto no ensino, em seus aspectos epistemológicos, quanto na interação universidade e mercado, distanciados e não partícipes de uma relação dialógica. Produto da especialização profissional, que por vezes a concorrência mercadológica exige, claramente se percebe hoje a existência de ao menos dois tipos de publicitário: o de atuação acadêmica e o de prática de mercado. E, invariavelmente, um criticando ao outro quanto à aplicação das teorias e ao exercício das práticas, de parte a parte.

A variedade dos estudos e das análises comunicacionais por parte dos acadêmicos expande-se, assim, à sua maneira da própria prática midiática, sem maior vigilância epistemológica, uma vez que não se obtém uma reflexividade teórica sobre os limites do campo, nem se otimiza um diálogo entre os pesquisadores capaz de cruzar resultados de investigações diversas sobre o mesmo objeto. À primeira vista, o campo teórico da comunicação é autista. (SODRÉ, 2003, p.308)

Sintomaticamente, esta burocracia epistemológica criticada por Muniz Sodré acaba por restringir os estudos neste campo, limitando o desenvolvimento teórico da área e paralisando iniciativas que trariam luz às discussões sobre os temas deste contexto. Nessa mesma linha, observa a Professora Nilda Jacks (*apud* PIEDRAS, 2007), que as pesquisas científicas em comunicação, tendo como tema a publicidade, ainda são incipientes no cenário brasileiro e, como afirma, “estão longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer”.

2. O mercado publicitário e a habilitação em Publicidade e Propaganda

Em 2008, o mercado publicitário no Brasil movimentou 29,4 bilhões de reais. A distribuição dos investimentos em publicidade no País demonstrou mais uma vez a concentração na Televisão Aberta, que aferiu 50% das verbas dos anunciantes, seguida dos Jornais (25%) e das Revistas (9,3%). Depois vem Tevê por Assinatura (8,1%),



Rádio (4,3%) e Internet (2,7%). Os outros meios somados não amalharam 1%, incluindo-se aí Cinema, Outdoor, entre outros, conforme dados do IBOPE Monitor⁴. Mesmo diante destes dados estatísticos é fato que grandes anunciantes têm diminuído drasticamente a verba para a publicidade em sua forma tradicional. Redes de televisão têm buscado alternativas para manter o volume de investimento dos anunciantes, oferecendo maior flexibilidade e soluções criativas.

A notória má distribuição dos investimentos, ou do tamanho das fatias do bolo publicitário como alguns preferem definir, não é a única demonstração de desequilíbrio neste setor. Cerca de metade de tudo que se investe em publicidade no Brasil se concentra na maior cidade do País. Em São Paulo, os investimentos já ultrapassam a casa dos R\$14 bilhões ao ano. Lá também se concentram as maiores agências de publicidade, aliás, em torno de 40% do total nacional. Das dez que mais faturam no mercado brasileiro, todas estão sediadas na capital paulista. Segundo o CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, o País tem atualmente 3.684 agências certificadas⁵ e em situação regular de funcionamento; deste total, 657 delas, ou quase 18%, na capital paulista. A cidade ainda concentra 60 cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, o que representa aproximadamente 13% do total de cursos em funcionamento no Brasil. No vestibular da Fuvest, o mais concorrido do País, que seleciona candidatos para as universidades públicas paulistas, o bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é o líder no *ranking* dos cursos mais procurados. Em janeiro de 2009, mais de 40 candidatos disputaram cada uma das vagas para este curso. Uma concorrência evidentemente muito acirrada, que antevê a disputa pelas colocações no mercado de trabalho. E haja mercado para absorver tantos novos profissionais a cada ano. As estatísticas apontam favoravelmente. Na última década, os investimentos em publicidade vêm crescendo anualmente a taxas superiores à maioria dos outros setores, mesmo em tempos de crise.

Porém, a realidade que se observa pelo restante do Brasil difere muito desse panorama, seja no aspecto educacional ou no profissional. Afora algumas capitais que formam o grande eixo da comunicação do País – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre – que concentram 1/3 das agências nacionais, pelo interior brasileiro há uma significativa carência de docentes e de profissionais. Muitas praças fora desse grande eixo ainda dão os primeiros passos no processo de

⁴ Fonte: IBOPE – *Monitor Evolution*, Dezembro/2008.

⁵ Fonte: CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão.



profissionalização, encontrando-se em estágios iniciais de uma comunicação publicitária e muito aquém do que hoje já é realidade nas metrópoles comunicativas.

Um dos grandes dilemas do mercado publicitário atual é o da opção entre a generalização e a especialização. De um lado as grandes corporações oferecem uma ampla variedade de serviços, que vão das soluções inovadoras, à experiência na mídia e às equipes altamente criativas. Mas existe também uma busca por agências de menor porte, sustentadas por conhecimentos e habilidades especializadas, mais ágeis e suscetíveis à quebra dos, aparentemente, imutáveis paradigmas da comunicação publicitária. E à medida que os mercados se tornam mais globais e multiculturais, anunciantes e agências se veem diante de novos desafios. O desenvolvimento econômico e o avanço tecnológico propiciaram o ressurgimento do que se pode chamar de *aldeia global*, como previu McLuhan, há mais de 40 anos. O mundo diminuiu, distâncias se encurtaram, culturas se aproximaram. Como defende Canclini (2008), acerca do hibridismo cultural, hoje não se pode mais falar da distinção entre o massivo, o culto e o popular. Assim, também a publicidade precisa ser culturalmente exportável, adaptável. Conforme Burtenshaw (2006), “uma mesma campanha deve funcionar em diversos mercados nacionais e para públicos culturalmente distintos”.

Em outro viés de interpretação sobre o momento de aparente crise da publicidade, questiona-se o papel que a criação tem no contexto publicitário. Austin e Aitchinson (2006) discutem a real importância do departamento de criação, inclusive da manutenção dele dentro das estruturas das agências, se não é hora de os próprios anunciantes constituírem equipes autônomas para este fim. Indagam ainda se “a questão vital que precisa ser enfrentada pelas equipes gerenciais globais e das agências é como organizar o talento criativo, dispendioso porém crítico, de forma a garantir relevância aos clientes e conseguir sucesso comercial contínuo?” Visão mais implacável ainda tem o guru do *Media Lab* do MIT⁶, Nicholas Negroponte: “qualquer empresa com a palavra agência em seu nome está morta”. Em linha menos radical, mas não menos catastrófica, o então presidente da Coca-Cola, Steven J. Heyer, em discurso inaugural da Conferência Madison & Vine⁷ da *Ad Age*, declarou: “a magnitude e a urgência das mudanças necessárias não são as de uma evolução – mas de uma transformação... se não desenvolvermos um novo modelo já, o velho vai entrar em colapso”.

⁶ Massachusetts Institute of Technology.

⁷ Expressão cunhada para se referir às avenidas em Nova York e Hollywood, a forma abreviada com a qual os profissionais do ramo aludem respectivamente às indústrias da publicidade e do entretenimento.



3. Mercado educacional e formação técnica

A formação técnica na área de publicidade no Brasil já remonta a algumas décadas, mais consistentemente a partir do surgimento da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, em 1951. Mas, de fato, chegou-se ao cenário atual com a profusão de centenas de instituições de ensino superior, afora cursos técnico-profissionalizantes, somente muito tempo depois.

A publicidade brasileira já viveu vários estágios até chegar a um nível de excelência e profissionalismo. Nessa trajetória, passou por fases em que determinados princípios ou características se evidenciavam, como indica Predebon (2004), houve a época das *gags* e trocadilhos; do posicionamento; das pesquisas tradicional e motivacional; dos concursos, incentivos e promoção de vendas; da mídia alternativa e da publicidade interativa. E assim se encaminha a publicidade, ora sofrendo as influências do acelerado avanço tecnológico, ora sendo arrebataada pela complexificação do ambiente mediático.

O Brasil tem atualmente 453 cursos de graduação em Publicidade e Propaganda⁸, já excluídos desta conta os cursos sequenciais de formação específica ou de complementação de estudos. Estima-se que quase metade deste total de cursos esteja em IES pertencente a grandes corporações educacionais. A oferta de ações na bolsa de valores possibilitou a alguns grupos, de atuação inicialmente regional, alçar voos mais altos pelo País afora e resultaram em crescimentos vertiginosos, em nível exponencial. Anhanguera Educacional, Estácio Participações, Kroton Educacional e SEB – Sistema Educacional Brasileiro são as corporações da área de educação superior pioneiras na abertura de capital. A comercialização de ações trouxe a estas sociedades anônimas uma injeção de investimentos, o que resultou em impacto na vida dos estudantes, pois melhorias em infraestrutura, qualidade de ensino, barateamento de mensalidades e maior oferta de bolsas de estudos são, indubitavelmente, aspectos positivos. O que gera preocupação junto a docentes e pesquisadores, aqui circunscritos à área de publicidade, é de que nessa esteira vieram também as padronizações que a economia de escala exige, criando um processo de industrialização de matrizes curriculares, ementas e bibliografias. Especificidades regionais e culturais foram postas de lado, privilegiando um currículo mais enxuto, menos diversificado, isento de certa ousadia e particularidade

⁸ Fonte: Portal SiedSup, Inep.



que a própria concorrência mercadológica possibilitava, pois em muitos casos ali residiam os principais diferenciais competitivos de uma IES a outra.

Algumas dessas matrizes curriculares estarão sendo avaliadas pelo Inep⁹ pela primeira vez este ano. Talvez haja considerações que os avaliadores designados possam fazer de modo a resultar em revisões de tendências e/ou adaptações dos modelos ora aplicados. O que parece imperativo é a necessidade de haver maior discussão no âmbito acadêmico e estímulo à aproximação e interação com a realidade do mercado profissional. Do modo como há dicotomias atualmente o cenário se torna preocupante. Há quem diga que a indústria publicitária está um tanto *louca*, e prescreve para se atuar de forma condizente neste mercado certa dose de insanidade. Mas, convenha-se, difícil racionalizar e planejar o momento futuro em meio a tanta digressão.

Referências

AUSTIN, Mark; AITCHINSON, Jim. *Tem alguém aí? As comunicações no século XXI*. São Paulo: Nobel, 2006.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. *The fundamentals of creative advertising*. Londres, Inglaterra: AVA Publishing, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós, 2008.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. São Paulo: Cultrix, 2006.

CENP. Conselho Executivo das Normas-Padrão. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br>>. Acesso em 25/06/2009.

COVALESKI, Rogério. *Hibridismos comunicacionais: entretenimento, informação, consumo*. In: ENCONTRO ESPM, III, 2009, São Paulo. Anais, ESPM, 2009.

_____. O mercado publicitário em MS tem muito a crescer. *Jornal O Centro*. Campo Grande, Ano 2, Edição 9, Setembro 2007.

⁹ Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, responsável pela Avaliação dos Cursos de Graduação, cujo procedimento é utilizado pelo MEC para o reconhecimento ou renovação de reconhecimento dos cursos de graduação representando uma medida necessária para a emissão de diplomas.



DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

FRANZÃO, Angelo. *Total de investimentos publicitários no país em 2008*. Disponível em: <<http://www.midializacao.com.br>>. Acesso em 10/05/2009.

HIMPE, Tom. *Advertising is dead. Long live advertising!* Londres, Inglaterra: Thames & Hudson, 2006.

IBOBE. Almanaque Ibope. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>> Acesso em 25/06/2009.

MOURA, Cláudia Peixoto de. *O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

PEREIRA, Camila. A educação vai à bolsa de valores. *Revista Veja*, São Paulo, edição 2067, 2 de julho de 2008.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, imaginário e consumo. In: *Leituras em Comunicação, Cultura e Tecnologia*. / Ana Carolina D. Escosteguy, Cristiane Freitas Gutfreind (orgs.). – Porto Alegre: EdIPUCRS, 2007.

PREDEBON, José (coord.). *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

SODRÉ, Muniz. Ciência e método em comunicação. In: *Epistemologia da comunicação* / org. Maria Immacolata Vassalo de Lopes. São Paulo: Loyola, 2003.

TONUS, Mirna. Interação no processo de aprendizagem em comunicação social. In: *Comunicação e interações*. Livro da COMPÓS 2008. / Alex Primo et al. (orgs.). – Porto Alegre: Sulina, 2008.

Anexo I

MATRIZES CURRICULARES DA GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS PRINCIPAIS GRUPOS EDUCACIONAIS DE ENSINO SUPERIOR DO PAÍS

ANHANGUERA EDUCACIONAL – Faculdades Anhanguera

DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL; PESQUISA E ATIVIDADES COMPLEMENTARES I; TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I; REDAÇÃO E EXPRESSÃO NA COMUNICAÇÃO; INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA I; ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE; RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE; PESQUISA E ATIVIDADES COMPLEMENTARES II; TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II; ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS; INTRODUÇÃO À



PUBLICIDADE E PROPAGANDA II; FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA; DIREITO E LEGISLAÇÃO; PESQUISA E ATIVIDADES COMPLEMENTARES III; EDITORAÇÃO ELETRÔNICA; REDAÇÃO PUBLICITÁRIA; PESQUISA EM COMUNICAÇÃO; ESTATÍSTICA DESCRITIVA; DIREITOS HUMANOS E RELAÇÕES INTERNACIONAIS; PESQUISA E ATIVIDADES COMPLEMENTARES IV; CRIAÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS; PESQUISA DE MERCADO; CRIAÇÃO E DESIGN; ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR; DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E ORGANISMOS INTERNACIONAIS; PESQUISA E ATIVIDADES COMPLEMENTARES V; PROMOÇÃO E MERCHANDISING; PRODUÇÃO GRÁFICA; LINGUAGEM E PRODUÇÃO EM RÁDIO; GESTÃO DE MARCAS; NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO; PESQUISA E ATIVIDADES COMPLEMENTARES VI; PROPAGANDA POLÍTICA; LINGUAGEM E PRODUÇÃO EM TV; MÍDIA; ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO DE MARKETING; ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA; PROJETO EXPERIMENTAL I; ADMINISTRAÇÃO DE AGÊNCIA; PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO; DIREÇÃO E PRODUÇÃO EM RÁDIO E TV; COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS; PROJETO EXPERIMENTAL II.

Carga horária total do curso: 3.200 horas/aula

Fonte: <http://www.unianhanguera.edu.br/anhanguera/>

ESTÁCIO PARTICIPAÇÕES – Faculdades Estácio de Sá

INTRODUÇÃO AS PROFISSÕES EM COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA, HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA E CENÁRIOS, COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, LÍNGUA PORTUGUESA, INTRODUÇÃO AO MARKETING, HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO, INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA, COMPUTAÇÃO GRÁFICA E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA, COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS I, COMUNICAÇÃO E MARKETING, FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA, COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS, METODOLOGIA CIENTÍFICA, SOCIOLOGIA, COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS II, DIREÇÃO DE ARTE, ESTÉTICA E ARTE CONTEMPORÂNEA, PRODUÇÃO GRÁFICA, PESQUISA DE OPINIÃO E MERCADOLÓGICA, TEORIA DA COMUNICAÇÃO I, CULTURA BRASILEIRA, REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, MÍDIA, CRIAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO EM PUBLICIDADE, TEORIA DA COMUNICAÇÃO II, FILOSOFIA E ÉTICA, REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II, PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO, TV E CINEMA, PROJ. EXPERIMENTAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I, PUBL. NO VAREJO, PROM. DE VENDAS E MERCHANDISING, MÍDIAS DIGITAIS I, POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO, ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS DE COMUNICAÇÃO, PROJ. EXPERIMENTAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II, CAMPANHA DE PRODUTO, MÍDIAS DIGITAIS II, CULTURA DAS MÍDIAS, ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE, EMPREENDEDORISMO, TÉCNICA DE ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS, PROJ. EXPERIM. EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA III, TÓPICOS EM LIBRAS: SURDEZ E INCLUSÃO (OPTATIVA).

Carga horária total do curso: 2.700 horas/aula

Fonte: http://www.estacio.br/_cursos/graduacao/comunicacao_social_publicidade_propaganda/

KROTON EDUCACIONAL – Faculdades Pitágoras

LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS, CULTURA E IDENTIDADE BRASILEIRA, METODOLOGIA E INTRODUÇÃO À PRÁTICA DE PESQUISA, INFORMÁTICA APLICADA À COMUNICAÇÃO SOCIAL, LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS, FILOSOFIA E ÉTICA, SOCIOLOGIA, ESTUDOS INTERDISCIPLINARES: RELAÇÕES PÚBLICAS, JORNALISMO E PP, LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS, FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA 1: JORNALISMO, FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA 2: P&P, LITERATURA, TEORIA DA COMUNICAÇÃO, FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA 3: RELAÇÕES PÚBLICAS, ATENDIMENTO E BRIEFING, INFORMÁTICA APLICADA À



PUBLICIDADE E PROPAGANDA, PRODUÇÃO GRÁFICA, REDAÇÃO PUBLICITÁRIA 1, DIREÇÃO DE ARTE, COMUNICAÇÃO E CULTURA, MARKETING ESTRATÉGICO, FOTOGRAFIA, REDAÇÃO PUBLICITÁRIA 2, PRÁTICAS DE DIREÇÃO DE ARTE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, LEGISLAÇÃO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO, PRODUÇÃO GRÁFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, PESQUISA DE MERCADO, GESTÃO DE MARKETING EM SERVIÇO, POLÍTICA ECONÔMICA DO BRASIL NO PÓS-GUERRA, PSICOLOGIA, PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM PP 1, MÍDIA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, RTVC: RÁDIO, ECONOMIA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, SEMIÓTICA, PLANEJAMENTO DE MÍDIA, RTVC: TELEVISÃO, CIÊNCIA POLÍTICA, PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM PP 2, DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO, GESTÃO EMPRESARIAL CONTEMPORÂNEA, AGÊNCIA SIMULADA, GESTÃO DE MARCAS, DIREITO EMPRESARIAL E COMERCIAL, GESTÃO DE CARREIRA, ELETIVA 1, PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL 1A, PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL 1B, ELETIVA 2, PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL 2B, PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL 2A, PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL 3A, PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL 3B, PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA A, PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA B, PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA C, PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA D, LIBRAS (OPCIONAL, CARGA HORÁRIA EXTRA).

Carga horária total do curso: 3.240 horas/aula

Fonte: <http://www.faculdadepitagoras.com.br/escolha/PublicidadeePropaganda.pdf>

SISTEMA EDUCACIONAL BRASILEIRO – Faculdades COC

ESTÉTICA, FILOSOFIA, LINGUAGEM AUDIOVISUAL, OFICINA DE TEXTO, TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO, TEORIA DA COMUNICAÇÃO, TEORIA E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA 80 ANTROPOLOGIA CULTURAL, ATENDIMENTO EM PUBLICIDADE, FOTOGRAFIA E PERCEPÇÃO DE ILUMINAÇÃO, LABORATÓRIO DE REDAÇÃO, PLANEJAMENTO GRÁFICO, PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO, TÉCNICAS DE FILMAGEM E EDIÇÃO, COMPUTAÇÃO GRÁFICA, FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA, LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E REDAÇÃO, OFICINA DE AUDIOVISUAL (ROTEIRO E EDIÇÃO), REALIDADE SÓCIO-ECONÔMICA E POLÍTICA BRASILEIRA, SEMIÓTICA, SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO DIGITAL, ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA, PRODUÇÃO EM TELEVISÃO, RÁDIO DIGITAL, REDAÇÃO PUBLICITÁRIA, TEORIA POLÍTICA, ADMINISTRAÇÃO E ANÁLISE DE OPORTUNIDADE, DESIGN E PROCESSOS GRÁFICOS, MÍDIA, PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO, REDAÇÃO E PRODUÇÃO DE ANÚNCIOS, TEORIA E MÉTODO DE PESQUISA, AGÊNCIA EXPERIMENTAL, DIREÇÃO DE ARTE, PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, PLANEJAMENTO DE MARKETING, PLANO DE MÍDIA, PRODUÇÃO EM RÁDIO E TELEVISÃO, ELETIVA I, ELETIVA II, PLANEJAMENTO E DESIGN DE EMBALAGENS, PROJETO EXPERIMENTAL I, TEXTO PUBLICITÁRIO, ESTÁGIO SUPERVISIONADO I, PROJETO EXPERIMENTAL II, ESTÁGIO SUPERVISIONADO II.

Carga horária total do curso: 3.260 horas/aula

Fonte: <http://www.sistemacoc.com.br/admCursos/arquivos/58.pdf>

Anexo II

RANKING DE AGÊNCIAS (JANEIRO A MAIO 2009)

MOEDA: R\$ (000)

Posição	Agência	Investimento
1	Y R	1.860.878



2	ALMAP BBDO	685.709
3	DM9DDB	544.046
4	JWT	518.727
5	BORGHER LOWE	496.542
6	GIOVANNI DRAFTFCB	468.392
7	FISCHER AMERICA MAIS FALA	455.691
8	AFRICA	448.757
9	OGILVY E MATHER BRASIL	444.504
10	NEOGAMA	412.735
11	EURO RSCG BRASIL	392.857
12	MCCANN ERICKSON	380.035
13	F NAZCA S E S	379.925
14	TALENT	309.564
15	141 SOHO SQUARE	294.643
16	Z MAIS	291.512
17	LEO BURNETT	283.471
18	PROPEG	277.868
19	LEW LARA TBWA	274.575
20	PPR	264.893
21	DPZ	220.322
22	PUBLICIS BRASIL	218.899
23	MY PROPAGANDA	196.523
24	NOVA SB	190.642
25	ARTPLAN	179.275
26	LODUCCA PUBLICIDADE	175.190
27	MULTI SOLUTION	166.694
28	MPM PROPAGANDA	148.897
29	SALLES CHEMISTRI	147.886
30	P A PUBLICIDADE	131.345
31	TATERKA	124.822
32	PRO BRASIL	121.553
33	MOHALLEM MEIRELLES	113.380
34	MASTER	111.138
35	EUGENIO PUBLICIDADE	106.279
36	FULLPACK COMUNICACAO	105.534
37	LUA BRANCA	105.244
38	MATOSGREY	102.239
39	QG PROPAGANDA	101.279
40	UNITED PUBLICIDADE	96.784
41	AGNELO PACHECO COMUNICACAO	91.684
42	GP7	77.773
43	PATRIA PUBLICIDADE	77.033
44	AGE	72.601
45	MATISSE PROPAGANDA	69.554
46	ESCALA COMUNICACAO	67.066
47	PERALTA STRAWBERRYFROG	65.118
48	DABLIUS	63.485
49	P E M PUBLICIDADE E MARKETING	55.513
50	LONGPLAY COMUNICACAO 360	53.694

Fonte: Monitor *Evolution* – 8 Meios: Tevê Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, Tevê por Assinatura, Cinema e Internet. Banco utilizado: Maio/09. Dados em R\$ (000). Os valores que seguem reportam o Investimento Publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências. Os valores não representam a Receita. Informações referentes ao período: 01/jan/2009 a 31/mar/2009 (<http://www.almanaqueibopec.com.br>).