



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Análise das Agências de Publicidade e Propaganda do Vale do Itajaí como contribuição para a História da Comunicação em Santa Catarina¹

DEL-VECHIO, Roberta (Doutoranda)²
BONA, Rafael Jose (Doutorando)³
BEBER, Luís Henrique (Graduando)
STYCHNICKI, Nicolas Marlon (Graduando)
STRAUBE, Nikolas Henrique (Graduando)
Universidade Regional de Blumenau, FURB, SC

RESUMO

Uma agência de publicidade e propaganda é uma empresa que cria e produz conteúdos impressos, audiovisuais e digitais, com a finalidade de serem distribuídos aos veículos de comunicação, por ordem de seus clientes anunciantes. O objetivo desse trabalho foi analisar a realidade regional das agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí, no estado de Santa Catarina, e como isso pode se tornar importante para a história da comunicação nesta região. O estudo se dividiu em uma abordagem teórica sobre a história da propaganda e sobre o panorama das agências de publicidade em Santa Catarina, uma pesquisa abordando oito agências da região do Vale do Itajaí e entrevistas com representantes de agências de Blumenau. Os resultados indicam que o mercado está muito competitivo e as agências buscam, a todo o custo, mostrar qualidade em seus serviços e, com isso, atender toda a demanda de trabalho.

Palavras-chave: Agências; Publicidade e Propaganda; Realidade Regional; Vale do Itajaí.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se refere a uma pesquisa realizada no curso de Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau), tendo como objetivo um estudo sobre as Agências de Publicidade e Propaganda no contexto da Realidade Regional Catarinense e do Vale do Itajaí, em Santa Catarina.

Segundo Pinho (1988, p. 135), "a agência de propaganda é uma entidade especializada na ciência, arte e técnica publicitárias, que estuda, concebe, executa e distribui propaganda por ordem e conta de clientes-anunciantes, aos quais não deve ser

1 Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

2 Doutoranda em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professora da FURB e da UNIFEBE. E-mail: rovechio@terra.com.br

3 Doutorando em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor da FURB e da UNIVALI. E-mail: rovechio@terra.com.br



direta nem indiretamente filiada". De acordo com Sampaio (1995), a maior função de uma agência é a criação da propaganda, a geração de ideias.

A estrutura de uma agência, segundo Pinho (1988), é formada por três setores básicos, sendo eles: o atendimento, a criação e a mídia. "Quando a agência é maior, outras áreas especializadas (como pesquisa, produção, planejamento, tráfego) ou ferramentas de comunicação (Relações Públicas, Merchandising, Promoção, etc.) se fazem presentes" (PINHO, 1988, p. 140). Ainda, segundo o autor, cada setor de uma agência é formado por um determinado grupo de pessoas, que varia de acordo com o tamanho e a estrutura da agência.

Para Sampaio (1995, p. 45), "os tipos de agências de propaganda são bem diversificados. Existem desde empresas com poucos empregados e reduzidas instalações até grandes organizações multinacionais [...]". Para Pinho (1988, p. 140), "a classificação das agências de propaganda em pequenas, médias e grandes é difícil, pois não existem limites muito precisos". Entretanto, para Sampaio (1995), uma empresa pequena é composta pelos três setores básicos de uma agência – atendimento, criação e mídia –, tendo cada um deles um ou alguns profissionais. A agência média, por sua vez, é mais bem estruturada e conta com número maior de profissionais dispostos nos três setores básicos e em outros departamentos de apoio. Por fim, a agência grande é mais sofisticada, conta com todos os departamentos essenciais, e estes podem estar subdivididos, além dos departamentos de apoio.

A problemática para esse estudo surgiu dos seguintes questionamentos: Qual o panorama das agências de publicidade e propaganda no estado de Santa Catarina? E qual a realidade regional das agências de publicidade e propaganda no Vale do Itajaí? Qual a história da publicidade e propaganda de Santa Catarina?

Com base nesses questionamentos chegou-se ao seguinte objetivo da pesquisa: analisar e traçar um panorama geral das agências de publicidade e propaganda no estado de Santa Catarina, com foco na realidade regional do Vale do Itajaí. Com isso, temos os seguintes objetivos específicos: a) analisar o atual panorama das agências de publicidade e propaganda em Santa Catarina; b) verificar a realidade regional das agências de publicidade e propaganda no Vale do Itajaí.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Os procedimentos metodológicos se deram por quatro etapas. Na primeira etapa foi feito um levantamento bibliográfico buscando aspectos históricos sobre a propaganda no Brasil e em Santa Catarina, e conceitos sobre as agências de publicidade e propaganda e suas estruturas. Na segunda etapa foi realizado um levantamento de dados sobre o panorama das agências de publicidade e propaganda em Santa Catarina, focando a realidade regional do Vale do Itajaí. Na terceira etapa foram agendadas e realizadas entrevistas com três agências de publicidade no município de Blumenau. A quarta e última etapa da pesquisa consistiu em organizar e tratar todos os dados coletados na primeira, segunda e terceira etapas.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO, ABORDAGEM HISTÓRICA DA PROPAGANDA

2.1 HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO BRASIL

Segundo Ramos (1985, *apud* CARTELO BRANCO; MARTENSEN; QUEIROZ, 1990, p. 1), o primeiro anúncio no Brasil, surgiu no primeiro jornal brasileiro, o Gazeta do Rio de Janeiro, no ano de 1808. A partir desse momento, começou o desencadeamento dos “textos diminutos” das mais variadas formas. Seja para vender, comprar ou alugar todo o tipo de mercadoria, desde carroças e escravos até ingressos de festas ou atrações de circo e utilizava-se de uma linguagem direta e rudimentar.

Sobre os anúncios, Ramos (1985, *apud* CARTELO BRANCO; MARTENSEN; QUEIROZ, 1990, p. 1) afirma que "eram postos em locais públicos, variavam de oficiais, comerciais ou religiosos, destacando-se os 'avisos de sacristia'". Surgia, assim, o que chama-se hoje de gráfica urbana, responsáveis pelas marcas nas fachadas de lojas do comércio. "O gado e os escravos eram marcados com emblemas das propriedades que pertenciam, o que chama-se hoje de logotipo" (RAMOS, 1985 *apud* CARTELO BRANCO; MARTENSEN; QUEIROZ, 1990, p. 1).



2.2 HISTÓRIA DA PROPAGANDA EM SANTA CATARINA

Em Santa Catarina, segundo Propague (s.d.), o principal artifício usado para anunciar era a própria voz. Nas décadas de 1930, 1940 e 1950, muitos comerciantes usavam garotos propaganda para fazer os anúncios de suas lojas. Essa era a forma mais comum do comércio anunciar, pois não havia outros meios mais eficazes. Carlos Alberto Silva, por exemplo, era um deles. Ele andava pelas ruas da capital, Florianópolis, junto ao seu megafone, fazendo anúncios de liquidações. Os comerciantes também utilizavam aviões teco-teco para lançar panfletos na cidade.

Propague (s.d.) comenta que os moradores da capital catarinense se reuniam frequentemente numa praça para flertar, namorar e badalar. Foi nesse local que Jânio Uriarte (conhecido como Janga), em 1950, teve a grande ideia de fazer publicidade em slides. Ele criou o OK Studio, e numa tela que ficava sobre uma marquise, exibia seus slides publicitários.

No início dos anos 1950, Propague (s.d.) relata que Luiz Fiuza Lima percebeu que o grande potencial econômico da capital era o turismo. Dessa forma, associado ao professor João Davi Ferreira Lima e ao empresário Sidney Nocetti, fundou a primeira empresa de aviação comercial do estado, a Transportes Aéreos Catarinense (TAC). "A TAC ganhou carisma, desenvolveu a ilha como polo turístico e promoveu Santa Catarina em outros estados" (PROPAGUE, s.d., p. 45).

Os anos de 1960 foram marcados por jovens inconformados, clamando por justiça na sociedade. Foi, também, a época do Rock'n'Roll, da contracultura, da liberalização sexual e do protesto contra os valores capitalistas. Esses acontecimentos, entretanto, não causaram nenhum impacto em Santa Catarina. Nessa época, o estado vivia um grande isolamento decorrente da falta de ligação rodoviária aos grandes centros do país. (PROPAGUE, s.d., p. 50)

Propague (s.d., p. 60) descreve que "em 1970, Eloy Struwe fundou a VE Publicidade, que chegou a manter um escritório em São Paulo para atender sua principal conta: o Grupo Hansen. A agência, no entanto, não sobreviveu à perda desse cliente". César Struwe, irmão de Eloy, comprou o espólio da VE Publicidade e transformou-a na Stalo Propaganda.



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

Revendida para a empresa americana Standard, ela tornou-se filial da primeira agência multinacional instalada no Estado. Posteriormente, César Struwe intermediou a venda da Standard para o Grupo Hansen e tornou a dirigir essa primeira house chamada JHN, que alcançou grande destaque e um alto faturamento de contas (PROPAGUE, s.d.).

Na cidade de Blumenau, segundo maior polo da indústria catarinense, conforme Propague (s.d.) relata, o negócio da publicidade e propaganda, em termos de empreendimento empresarial local, começou por meio de Wilson de Freitas Melro, fundador da SC Publicidade.

Pelos relatos históricos, a SC Publicidade, fundada por Wilson de Freitas Melro e Marcos Pereira, é considerada a primeira agência montada em Blumenau. Mas, o mercado começou realmente a ser desbravado quando Romeu Lourenção, paulistano que trabalhava como contato na Editora Abril, escolheu o Vale do Itajaí para morar. De início substituiu Freitas Melro na direção da SC Publicidade" (PROPAGUE, s.d.)

De acordo com Propague (s.d., p. 51), "Romeu Lourenção acabou fundando sua própria agência a Magna, sem nenhum concorrente, sozinho na praça. (...) Naquele tempo – conta Lourenção – os empresários de Blumenau nada sabiam sobre propaganda. Somente a Artex e a Hering tinham agência (...)".

Outras agências talentosas como a Atual, Scriba, Direcional, Propague, Wali Publicidade e a MPM, levaram a sério o seu trabalho e tiveram grande destaque no desbravamento da publicidade e propaganda em Santa Catarina (PROPAGUE, s.d., p. 51).

3 PANORAMA DAS AGÊNCIAS DE P&P EM SANTA CATARINA

O Sinapro-SC, Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina, foi criado em 28 de julho de 1981. A partir dessa data foi iniciado o processo de obtenção da "Carta Sindical", sendo essa obtida cerca de dois anos depois, em 3 de outubro de 1983.

Segundo informações do site Sinapro Santa Catarina (2012), o estado contava, no ano de 2012, com 102 agências associadas, distribuídas em 7 regionais, sendo elas: a regional da Grande Florianópolis; a regional do Litoral Norte; a regional do Meio Oeste; a regional Norte; a regional Oeste; regional Sul; e a regional do Vale do Itajaí.



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

A distribuição das agências de propaganda no estado de Santa Catarina aponta para maior concentração delas na regional da Grande Florianópolis, com destaque principal para capital. A distribuição mantém-se equilibrada devido ao fato de tanto agências maiores quanto as agências menores trabalharem para as franquias de grandes empresas, como a OneWG que trabalhou para a franquia catarinense do Burger King (dados do site OneWG, 2012) e a agência Sambba que desenvolveu campanhas publicitárias para a BMW (dados do site Sambba, 2012), e as maiores diretamente com as grandes empresas, como a Quadra Comunicação que trabalhou diretamente com a Tigre (dados do site Quadra Comunicação, 2012).

O Governo do Estado e os órgãos públicos são alguns dos clientes mais comuns das agências de propaganda em Santa Catarina. O Governo é cliente direto da agência de Florianópolis OneWG e da agência Mercado também da capital (dados dos sites OneWG e Mercado, 2012). A Prefeitura Municipal de Blumenau, por exemplo, já realizou campanhas com a agência Free Multiagência (dados do site Free Multiagência, 2012). A agência Ipse, por sua vez, foi responsável pelas campanhas publicitárias da Prefeitura Municipal de Ponte Serrada e da Prefeitura Municipal de Tunápolis (dados do site Ipse, 2012). Outros órgãos públicos também são comuns como contratantes de agências de propaganda. Entre eles estão a Câmara Municipal de Blumenau, que foi cliente da agência Actua Comunicações (dados do site Actua Comunicações, 2012), além de outros órgãos públicos que também estão presentes nas listas de clientes das agências.

No cenário catarinense de agências associadas ao Sinapro-SC, encontram-se empresas que já trabalham com comunicação há mais de 20 anos. Como Sampaio (1995, p. 52) menciona, "uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia". Agências como a Brava Propaganda, composta por uma equipe de 30 profissionais (dados do site Brava Propaganda, 2012), e a Free Multiagência, composta por uma equipe de mais de 40 profissionais (dados do site Free Multiagência, 2012), são caracterizadas pela divisão de seus funcionários em setores de acordo com suas funções (atendimento/planejamento, criação, mídia) e o trabalho que desenvolvem (mídia impressa, sonora, online e audiovisual).



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Porém, há também dentre as associadas ao Sinapro-SC, agências de menor porte, caracterizadas por uma equipe de 4 a 10 profissionais. Nestas agências, também denota-se certa divisão hierárquica, porém quanto ao trabalho que desenvolvem, este tende a ser voltado a apenas uma das diversas mídias (informações do site Sinapro-SC, 2012).

Existe, ainda, outro formato de agência de propaganda presente em Santa Catarina. Empresas como a Havan e a Rede Berlanda, criaram seu próprio departamento de mídia, também conhecido como *house-agency*. Segundo Sampaio (1995, p. 57), "quando uma agência pertence a uma empresa anunciante ou tem fortes vínculos acionários com esta, é chamada de *house-agency*".

Para Albino e Camargos (1998, *apud* PINHO, 1998, p. 188), as empresas adotam este método pois "elas acreditam conseguir um maior poder de barganha junto aos veículos (TV, rádio, entre outros.), já que negociarão a inserção dos anúncios de todos seus produtos simultaneamente". Ainda, segundo Albino e Camargos, "com relação às *house-agency*, existe grande controvérsia, na medida em que acredita-se que a área de circulação acabaria adotando uma postura conservadora, com pouca iniciativa e baixo comprometimento". Fatores como estes podem ser os responsáveis pelo número pequeno de empresas que adotam este método, comparado ao grande número de empresas que contratam os serviços das agências.

Quanto ao Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina, o Sinapro-SC, este, além de representar a categoria, desenvolve a integração das agências (informações do site Sinapro-SC, 2012). Como exemplo, ocorreu entre os dias 28 e 30 de maio de 2012, o V Congresso Brasileiro da Indústria da Comunicação, realizado pela Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) em São Paulo, no qual o Sinapro-SC esteve presente representando os interesses das agências catarinenses.

4 A REALIDADE REGIONAL

Segundo informações do site Sinapro Santa Catarina (2012), o estado contava no ano de 2012 com 102 agências associadas, das quais, 28 se localizam na regional do Vale do Itajaí. No quadro a seguir, é possível verificar a localização dessas agências nos municípios do Vale do Itajaí.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

QUADRO 1 - AGÊNCIAS DE P&P POR MUNICÍPIO NO VALE DO ITAJAÍ

Município	Número de Agências de P&P
Blumenau	12
Balneário Camboriú	3
Brusque	3
Indaial	2
Itajaí	2
Jaraguá do Sul	3
Rio do Sul	1
Timbó	2

Fonte: Sinapro-SC (2012)

Ao observar a tabela, destacamos o município de Blumenau como sendo o polo principal das agências na regional do Vale do Itajaí.

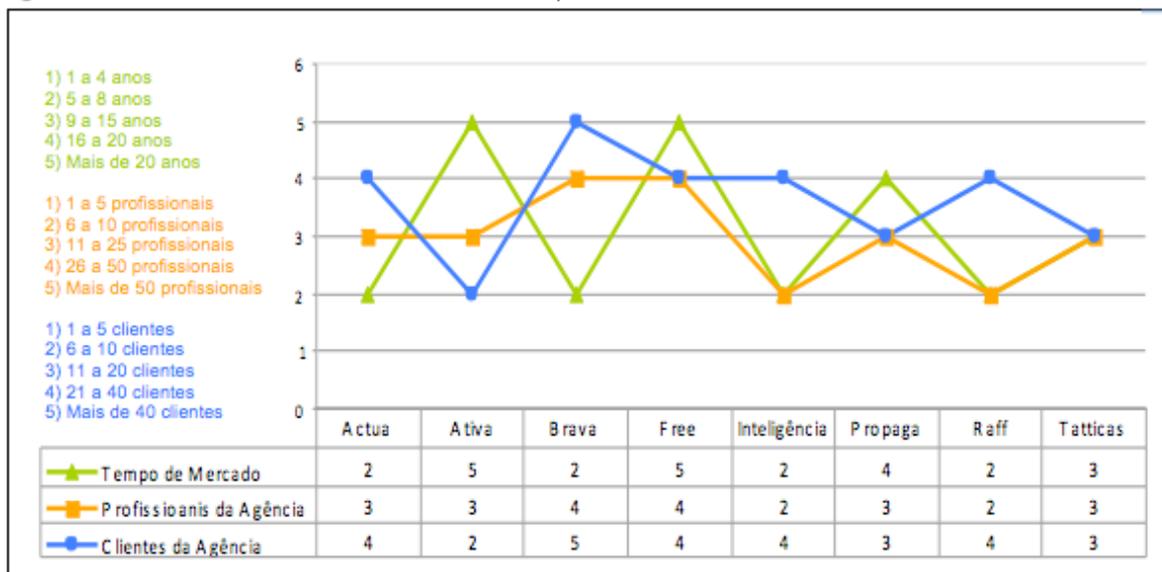
Ao levantar mais dados sobre a realidade regional das agências de publicidade e propaganda, foi feita uma pesquisa, entre os dias 25 de maio e 1º de junho de 2012, usando como base 8 agências do Vale do Itajaí associadas ao Sinapro-SC. A pesquisa se deu com: Agência 1 - Actua Comunicações (Blumenau); Agência 2 - Ativa Comunicações (Blumenau); Agência 3 - Brava Propaganda (Blumenau); Agência 4 - Free Multiagência (Blumenau); Agência 5 - Inteligência Publicidade e Propaganda (Balneário Camboriú); Agência 6 - Propaga Comunicação (Itajaí); Agência 7 - Raff Comunicação e Marketing (Brusque); Agência 8 - Táticas (Itajaí).

No princípio, foram feitos quatro questionamentos a serem respondidos: a) qual o tempo de mercado da agência; b) quais os setores presentes na agência; c) qual o número de profissionais; d) com quantos clientes a agência trabalha.

Para responder tais questionamentos, utilizou-se de duas formas de pesquisa. A primeira, por meio do envio de um e-mail padrão para todas as agências, contendo as questões. A segunda, por meio da busca das informações no site das respectivas agências.

Feita a coleta de dados, podemos observar no gráfico a seguir o perfil delas.

QUADRO 2 - PERFIL DAS AGÊNCIAS



Fonte: os Autores

Para o tempo de mercado temos uma média de 3,1, ou seja, na faixa de 9 a 15 anos. Já para o número de profissionais a média fica em 3, ou seja, na faixa de 11 a 25 profissionais. Por fim, para o número de clientes a média fica em 3,6. Ou seja, na faixa de 20 a 25 clientes.

O mercado de agências no Vale do Itajaí é bastante novo e promissor. São poucas as agências que possuem mais de 25 anos de história. A grande maioria delas só foi criada a partir do início dos anos 2000.

Essas agências possuem em média entre 11 e 25 profissionais. As agências do Vale do Itajaí recebem, hoje, uma grande demanda de trabalho. São várias empresas, dos mais variados setores que buscam os trabalhos oferecidos por elas. Para atender toda essa demanda, é imprescindível que se tenha uma equipe de profissionais de qualidade. Percebemos que, muitas vezes, não é preciso ter uma equipe enorme para conseguir um resultado final positivo. Na maioria das vezes, uma equipe pequena, formada por bons profissionais, já é o suficiente para fazer grandes trabalhos (*jobs*).

O número de clientes que cada agência possui é bastante alto, na faixa de 20 a 25 clientes. Isso mostra que o mercado está muito interessado no trabalho delas, e estas, por sua vez, sabem que quanto mais clientes captarem, mais retorno financeiro terão. Porém,



com tantos clientes é preciso ter uma boa equipe de profissionais que possam dar conta de toda a demanda de trabalho, sem deixar de lado a qualidade do resultado final.

O quadro a seguir mostra a estruturação das agências pesquisadas:

QUADRO 3 - SETORES DAS AGÊNCIAS DE P&P

Agência	Setores
Actua Comunicações	Atendimento/Planejamento, Criação/Produção (Redação, Direção de Arte, Produção Gráfica) e Mídia
Ativa Comunicações	Atendimento/Planejamento, Criação/Produção (Redação, Direção de Arte e Web), Mídia e Administração/Finanças
Brava Propaganda	Atendimento/Planejamento, Criação/Produção (Redação, Direção de Arte, Produção Gráfica e Arte Final), Mídia, Administração/Finanças, Eventos e Promo
Free Multiagência	Atendimento/Planejamento, Criação/Produção (Redação, Direção de Arte, Direção de Web, Arte Final, Webdesigner), Mídia, Administração/Finanças e Marketing Promocional
Inteligência Publicidade e Propaganda	Atendimento/Planejamento, Criação/Produção (Redação, Produção Eletrônica, Produção Externa, Produção Impressa), Mídia e Administração/Finanças
Propaga Comunicação	Atendimento/Planejamento, Criação/Produção (Redação, Direção de Arte), Mídia (Mídias Sociais) e Administração/Finanças
Raff Comunicação e Marketing	Atendimento/Planejamento, Criação/Produção (Finalização, Web Interativa), Mídia e Administração/Finanças
Táticas	Atendimento/Planejamento, Criação/Produção e Mídia

Fonte: os autores.

Foi possível observar que todas as agências pesquisadas possuem os setores básicos bem estruturados. Todas apresentam o Atendimento/Planejamento, a



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

Criação/Produção e Mídia. Algumas contam com departamentos auxiliares, como o Administração/Finanças, Marketing Promocional, Eventos e Promo.

Destacamos das oitos agências pesquisadas, a Free Multiagência, a maior da região do Vale do Itajaí. Ela possui quase 30 anos de mercado e conta com mais de 40 profissionais, que prestam serviços de: planejamento, mídia, propaganda, branding, design, ponto-de-venda, endomarketing, eventos, marketing de relacionamento, marketing direto, ações promocionais, projetos digitais e pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Santa Catarina possui, atualmente, mais de 100 agências associadas ao Sinapro-SC. A capital Florianópolis é o grande destaque do estado, contendo as principais e mais importantes agências. O Vale do Itajaí contava, em 2012, com 28 agências associadas ao Sinapro-SC. O destaque fica por conta de Blumenau. A regional possui agências com mais de 20 anos de história e outras que entraram no mercado há poucos anos. Fato importante a destacar é que todas as agências pesquisadas possuem seus setores básicos muito bem estruturados. Algumas agências, inclusive, apresentam departamentos auxiliares e muitas estão investindo em setores ligados à internet.

Nas entrevistas identificou-se que a televisão continua sendo o veículo de comunicação que mais gera retorno e, é por isso, que a grande maioria das campanhas é voltada para essa mídia. Porém, a internet, junto com as mídias virtuais, vem ganhando cada vez mais espaço no mercado. Os clientes, que buscam os serviços de uma agência, passaram a se interessar por esse novo formato de comunicação e descobriram ali um poderoso meio de se gerar lucros. As agências, por sua vez, tiveram que se adaptar a essa nova realidade.

Outro ponto de destaque citado pelos entrevistados foi com relação aos novos profissionais. O número de jovens que se formam na área só cresce. Com mais profissionais, maior é a competitividade. Dos egressos das universidades, só vão se destacar aqueles que tiverem a melhor formação e muito talento. E são esses profissionais que as agências buscam hoje.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Pode-se considerar, portanto, que o estudo nos permitiu atender ao nosso objetivo geral e a todos os objetivos específicos. De forma geral, a pesquisa desenvolvida foi positiva e norteadora. Essas informações apresentadas contribuem para a história da comunicação no estado de Santa Catarina. Recomenda-se para futuros estudos a atualização dos dados da pesquisa visto que, no mundo empresarial e da comunicação, empresas novas sempre surgem com perfis diferentes e inovadores.

REFERÊNCIAS

ACTUA COMUNICAÇÃO. **Agência**. Disponível em:

<<http://www.actuacomunicacao.com.br/novo/agencia>>. Acesso em 01 jun. 2012.

CAMARGOS, S. P.; ALBINO, J. C. .A. Adequação entre ambiente-tarefa, clima e motivação, um estudo do setor de publicidade mineiro. In: PINHO, J. B. (org.). **Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998. p. 187-206.

FREE ART. **Agência**. Disponível em: <http://www.free.art.br/agencia>>. Acesso em 01 jun. 2012.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: tipos, técnicas e princípios**. Campinas: Papirus, 1988.

PROPAGA. **Propaga, uma agência que se envolve e resolve**. Disponível em:

<<http://www.propaga.com/site/agencia>>. Acesso em 01 jun. 2012.

PROPAGUE. **Propague: 25 anos de historia da propaganda de Santa Catarina**. s.n.t.

RAFF COM. **Sua próxima agência**. Disponível em:

<<http://www.raffcom.com.br/agencia.php>>. Acesso em 01 jun. 2012.

RAMOS, Ricardo. Do reclame a comunicação: pequena historia da propaganda no Brasil. In: CARTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; QUEIROZ, Fernando Reis. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação (Ibraco), 1990.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 Anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

SINAPRO-SC. **V Congresso Redige Carta de Conclusão.** Disponível em: <<http://www.sinaprosc.com.br/noticias/detalhe/3492:v-congresso-redige-carta-de-conclusao>>. Acesso em: 09 jun. 2012.

SINAPRO-SC. **Associadas.** Disponível em: <<http://www.sinaprosc.com.br/associadas>>. Acesso em 25 mai. 2012.

SINAPRO-SC. **Mercados Regionais Apóiam mais Auditorias de Circulação.** Disponível em: <<http://www.sinaprosc.com.br/noticias/detalhe/3482:mercados-regionais-apoiam-mais-auditorias-de-circulacao>>. Acesso em 09 jun. 2012.