



Uma Fotografia da Publicidade Mossoroense: Uma análise descritiva dos empresários de publicidade¹

Ana Paula DANTAS²

Ivan Chaves COELHO³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar as particularidades da publicidade e propaganda em Mossoró/RN e seu surgimento, como também seu início no estado do Rio Grande do Norte e em Mossoró. Foi feito um levantamento sobre a quantidade de agências de propaganda em Mossoró/RN para a realização de uma pesquisa descritiva, que visa entender a percepção do empresário mossoroense que atua em propaganda em relação ao mercado local, englobando o seu entendimento referente aos profissionais e colaboradores, aos seus concorrentes e clientes.

Palavras-chave: Publicidade & Propaganda, Marketing de Serviços, Agência de Propaganda, Publicidade Mossoroense.

A Publicidade tornou-se essencial para o desenvolvimento dos diversos tipos de empresas. Essa necessidade fez com que a Publicidade se espalhasse por todo o Brasil, chegando ao Rio Grande do Norte⁴. Por volta da década de 90, o mercado local era constituído por 16 empresas cadastradas à antiga Associação das Agências de Propaganda, que depois se transformou em Sindicato das Agências de Propaganda do RN – SAP/RN. Entre essas empresas estavam incluídas apenas oito agências de Publicidade e Propaganda, que eram: Dumbo, Máxima, TP Publicidade, RAF Comunicação, Faz Propaganda, Armação Propaganda, Garra Propaganda e Briza Propaganda.

Essa Associação se transformou em sindicato, passando a ser denominada de Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte - SINAPRO/RN. Atualmente ele está associado à Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, entidade sindical de grau superior, objetivando, conforme o atual estatuto, proporcionar uma maior assistência ao crescimento do mercado local de agências.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.

³ Professor em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte -UERN

⁴ Para obter informações sobre o surgimento das agências de propaganda no estado e em Mossoró, foi necessário visitar algumas agências e realizar algumas entrevistas.



Estima-se que, hoje, existam mais de 100 agências de propaganda no Estado do Rio Grande do Norte. Entretanto, segundo o que se encontra no site do Sinapro, há um total de 16 agências associadas e a grande maioria está sediada em Natal/RN, as quais são: Art&C Comunicação, Aragão Publicidade, Base Comunicação Ltda, Bora Comunicação Ltda, Dois A Publicidade Ltda, Executiva Propaganda Ltda, Faz Propaganda, Marca Propaganda, Mariz Comunicação Ltda, New Comunicação Ltda, Personal Marketing Ltda, Raf Comunicação e Marketing, Ratts Ratis Comunicação & Assessoria Empresarial Ltda, Top10 Propaganda Ltda, Virttus Multimídia & Design Ltda. Entre as agências associadas apresentadas, apenas a Personal Marketing é de Mossoró/RN.

Hoje, o estado do Rio Grande do Norte, segundo o guiadoestudante.com, possui quatro universidades que ofertam os cursos de Publicidade e Propaganda ou Marketing, sendo uma estadual e uma federal, que dispõem do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e duas privadas que dispõem do curso de Marketing e Publicidade e Propaganda. São elas, respectivamente: a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – públicas; a Universidade Potiguar (UNP) e Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte (FATERN) – privadas. Todas essas instituições são responsáveis pela formação de novos profissionais na área da propaganda, bem como técnicos em Marketing, tornando o mercado em toda a região um mercado empregador na área da propaganda.

Em Mossoró não foi diferente. Em entrevista com Paulo César de Oliveira, conhecido por muitos empresários de propaganda em Mossoró/RN como o proprietário da primeira agência de propaganda da cidade, o mesmo afirma que com o surgimento dos veículos de comunicação em maior número, como TVs e Rádios FM em Mossoró, viu-se a necessidade de uma agência específica de propaganda na cidade. Eram duas as existentes, mas caracterizadas principalmente pelos serviços de corretagem de anúncio vinculado ao meio Rádio nos anos 80, eram, respectivamente, Vanuza Publicidade e Caby Publicidade.

Em 10/02/1989, surgiu a Pauco Propaganda, de Paulo César de Oliveira – proprietário da agência – então responsável pelos setores comerciais dos jornais Gazeta do Oeste e Rádio Gazeta de Areia Branca/RN. Eram desenvolvidos, a partir daquele momento, os primeiros contatos com o cliente/anunciante (atendimento) em busca da “venda” dos espaços publicitários disponíveis (mídia) e, então, a necessidade de



elaboração (planejamento) dos anúncios (criação) a pedido dos mesmos e como forma de concretização do negócio em si. De fato, era o primeiro a oferecer serviços dentro do conceito “propaganda de resultado”, em que o foco passou a ser atender o cliente/anunciante em suas necessidades de comunicação para com os potenciais consumidores de seus produtos e serviços, utilizando-se para isto das diversas plataformas de mídia Eletrônica (Rádio AM/FM e TVs), Impressa e Exterior (*Outdoor*), as quais passaram a surgir em conformidade com o crescimento econômico experimentado pela nossa cidade.

No mesmo período do surgimento da Pauco Propaganda, surgiu no mercado mossoroense Vanuza Publicidade e Caby Publicidade e, com o tempo, surgiu a Modus Propaganda. Nos meados dos anos 90, vieram a Alvo Propaganda e a BN Propaganda, ainda na mesma década surgiram Brito Propaganda, Dragão e Padrão Publicidade. Dentre todas essas agências, apenas a Pauco Propaganda e a Alvo Propaganda atuam até hoje.

Na época do surgimento do mercado publicitário local, era quase impossível formar equipes devido à falta de pessoal capacitado. Atualmente, o mercado publicitário dá mostras de que virou um setor empregador e destino de muitos. Devido a um processo natural do crescimento da cidade, há uma maior especialização de mão de obra e houve um crescente número de agências de propaganda. No momento, Mossoró dispõe das seguintes agências: Alfa & Ômega, A.C Comunicação, Alvo Propaganda, Ação Marketing, Bosco Comunicação, Elevare Comunicação, Ideia Publicidade, Level Comunicação, MAIS Publicidade, Opa! Comunicação, Personal Marketing, Quattro Mídia, Quinze Comunicação, Quixote, WH6, Fuá Digital, Zumba Comunicação. Dessas agências, segundo o site Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), em pesquisa feita em julho de 2014, três são certificadas: Elevare, Quixote e Zumba; e apenas a Personal Marketing tem participação na SINAPRO.

Sobre pesquisa

A pesquisa foi realizada com o objetivo de levantar as opiniões dos donos de agências da cidade de Mossoró/RN no período de Julho/2014, abordando como tema o mercado publicitário local, os seus concorrentes, seus colaboradores e a influência do curso de publicidade e propaganda para a formação dos profissionais da área.



A princípio foi realizada uma pesquisa exploratória no intuito de ser realizado um resgate histórico sobre a história da publicidade mossoroense. Foi necessária a realização de entrevistas devido ao fato da escassez de materiais que abordem o tema

Após esse levantamento histórico, foi elaborado um questionário com questões pré-estabelecidas e com respostas de múltipla escolha, direcionados aos empresários de propaganda de Mossoró/RN com o intuito de buscar informações sobre as agências de propaganda.

Na aplicação dos questionários foram tomados cuidados com relação às indagações, principalmente quanto ao conteúdo, forma, redação e sequência, visando uma aplicação eficaz e de fácil entendimento, para que não ocorresse nenhum tipo de ruído na comunicação.

Esse tipo de levantamento é ideal para analisar a percepção dos empresários de propaganda mossoroense. Earl Babbie (2003) mostra o método de levantamento semelhante ao censo, o que difere os dois métodos é que o levantamento analisa uma amostra da população, enquanto o censo, geralmente, implica na numeração da população toda. Esse tipo de método é apenas uma das várias ferramentas disponíveis para pesquisadores.

Todas as agências foram visitadas pessoalmente de acordo com o horário disponível do empresário, considerando o fato de que geralmente o dono da agência de propaganda também exerce por diversas vezes a função de atendimento – com o objetivo de estabelecer um contato direto com o cliente – e as reuniões com clientes fora da agência também são constantes. Diante deste quadro, alguns questionários foram respondidos via e-mail. Ao final foram obtidas respostas de um total de 08 agências, entre grande, médio e pequeno porte.

A cidade de Mossoró/RN possui atualmente um total de 15 agências de propaganda, que oferecem três ou mais serviços, e 02 agências que exercem apenas funções de assessoria, planejamento de marketing e redes sociais.

Na pesquisa realizada foi utilizado um questionário com 38 questões que foram divididas em quatro blocos, que são: agência, colaboradores/funcionários da agência, sobre os correntes e sobre o mercado publicitário de Mossoró/RN⁵, no qual é feito um comparativo entre o início da agência e o tempo atual. A pesquisa foi realizada entre as

⁵ Este artigo é baseado no Trabalho de Conclusão de Curso, e a pesquisa apresentada nele destaca apenas alguns pontos considerados relevantes para o artigo, ou seja, apresentado de forma sintética.

agências no período de junho e julho de 2014, que oferecem dois ou mais serviços, e possuem seus departamentos, a princípio, definidos.

Abaixo podem ser vistos os resultados da pesquisa.

- **AO QUE SE REFERE AGÊNCIA:**

Quando se fala do tempo de existência das agências, 63% tem entre 06 a 09 anos de existência, 25% possuem 02 anos a 05 anos e os outros 12% possuem entre 02 e 01 anos, das quais possuem em sua maioria (38%) 10 ou mais funcionários, 25% possuem 02 a 04 funcionários, 25% entre 05 a 07 funcionários e os outros 12% possuem 08 a 10 funcionários, nesse âmbito pode ser visto que são agências de grande, médio e pequeno porte, como pode ser observado nos gráficos abaixo:

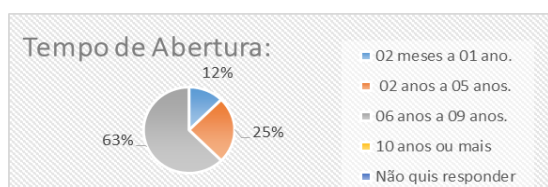


Gráfico 1 – Tempo de abertura

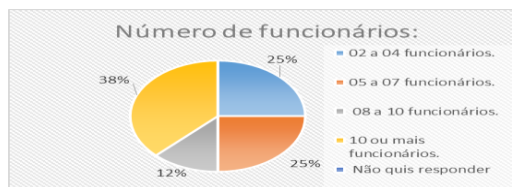


Gráfico 2 – Número de funcionários

No que se refere aos departamentos das agências, 62% afirmaram não possuir todos os departamentos de uma agência: atendimento, produção, redação e planejamento foram citados como departamentos faltosos, afirmam ter dificuldades em encontrar profissionais capacitados para formação do departamento e, para suprir essa falta, um colaborador exerce duas ou mais funções na agência, como exemplo: a mesma pessoa para mídia e produção ou o profissional da criação elabora os textos, sem uma pessoa específica para redação. Como mostra o gráfico, pode ser feito o questionamento: esses 62% podem ser configurados como agência de propaganda mesmo com departamentos em falta?

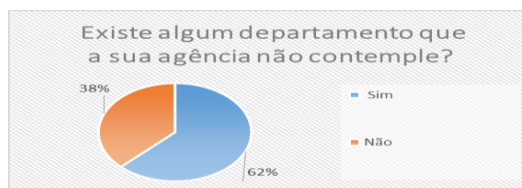


Gráfico 3 – Existe algum departamento que sua agência não contemple?

Apesar de em Mossoró/RN haver duas agências no segmento de assessoria e redes sociais, quando se referem aos principais serviços oferecidos pelas agências, a Publicidade e Propaganda aparece como principal serviço. Em um grau de importância, vêm, na seguinte ordem, os demais serviços: Assessoria, Redes Sociais, Planejamento de Comunicação, Criação e Design, Web.



Gráfico 4 – Principais serviços oferecidos pelas agências.

Quando se refere aos clientes fixos das agências, pode ser notado que as agências de pequeno porte possuem entre 01 a 03 clientes (25%), médio porte possuem entre 04 a 06 clientes (25%), e agências de grande porte se dividem em dois grupos: uma parte possui 10 ou mais clientes (25%), e outra parte, 12% das agências, possuem entre 07 a 09 clientes e conforme visto em gráfico abaixo, os outros 13% preferiu não responder a questão, devido à resistência em passar informações que possam futuramente ser usadas por outras agências.



Gráfico 5 – Número de clientes fixos (com contrato assinado).

Os clientes das agências podem atuar em áreas diversificadas, devido a ramificação do mercado econômico local, no entanto, pode-se traçar uma linha sobre a principal área de atuação (dos clientes) de cada agência. Segue a seguinte ordem: Alimentício, Construção, Educação, Supermercado, Indústria, Contas Públicas, e o fato de se ter resistência em algumas questões, 14% dos empresários preferiram não responder a pergunta.

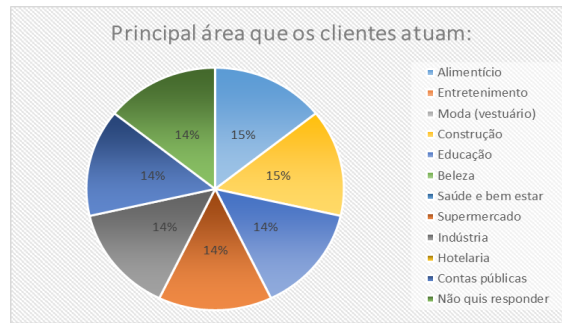


Gráfico 6 – Principal área que os clientes atuam.

Quando se referem a prestação de serviços em cidades fora de Mossoró, um total de 62% das agências atendem contas em outros municípios, e os outros 32% atendem apenas na cidade de Mossoró/RN. Segundo os empresários, esse fato ocorre porque, em algumas cidades dentro do estado, há empreendimentos de grande porte e não existe nenhuma agência de propaganda capacitada no local. Quando se refere a contas públicas e privadas, 50% atendem contas públicas, 25% não atendem contas públicas e os outros 25% preferiram não responder a questão. Nessa demanda de contas públicas, 37% não dependem dessas contas no que se refere à sobrevivência financeira da empresa, ou seja, a renda maior da agência vem das contas privadas; para 25% das agências visitadas, essa questão não se aplica por não atender contas públicas e os outros 38% não quiseram responder essa questão. Pode ser notada uma resistência, entre os empresários, para responder questões que abordem determinados assuntos.

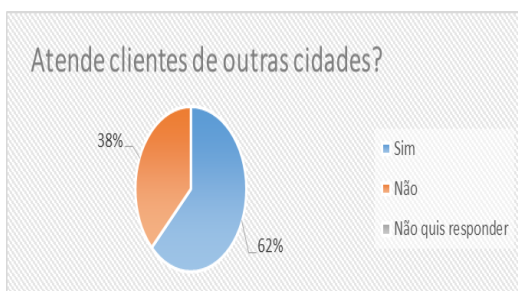


Gráfico 7 – Em outras cidades?

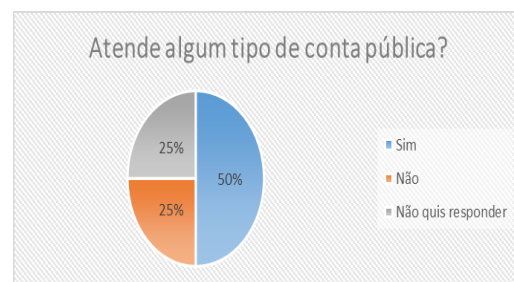


Gráfico 8 – Atende conta pública?

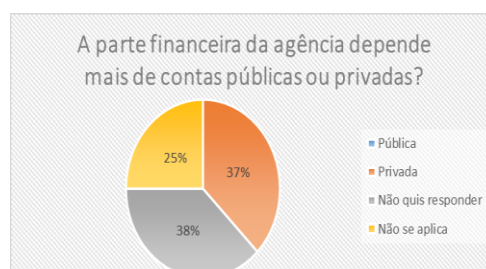


Gráfico 9 – A parte financeira da agência depende mais de contas públicas ou privadas?

No que se refere à formação acadêmica dos proprietários das agências, entre os entrevistados 50% dos donos de agência não tem formação em publicidade e propaganda, os outros 50% possuem formação na UERN ou UFRN, universidades públicas do Rio Grande do Norte. O fato de ter intimidade com as ferramentas usadas pelo segmento da criação favoreceu o ingresso desses no ramo da publicidade.



Gráfico 10 – Você tem formação na área de publicidade?

- **AO QUE SE REFERE AOS COLABORADORES:**

Quando se trata da quantidade de colaboradores já formados na área e que atuam, um total de 12% das agências possuem apenas 20% de seus colaboradores formados em publicidades e propaganda, 38% das agências entrevistadas possuem 40% de seus colaboradores com formação em publicidade, 25% das agências possuem 60% dos colaboradores formados e os outros 25% possuem 100% dos funcionários formados na área, pois, segundo alguns empresários entrevistados, é preferível, em algumas situações, optar pelos estagiários (pessoas em processo de graduação), por ser mão de obra mais barata e, de certa forma, podem ser treinados de maneira que se adequem ao perfil da agência, especialmente na área de criação e design, onde podem treinar o profissional para realizar serviços adequados ao perfil da agência e dos clientes.

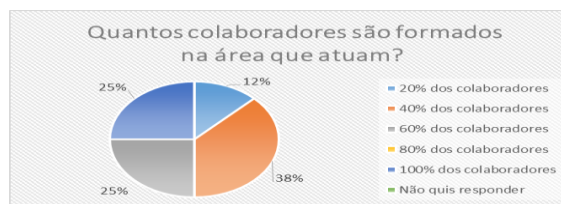


Gráfico 11 – Formação dos colaboradores.

E ao se tratar da importância de um colaborador formado na área de atuação, todos (100%) dos entrevistados acreditam que a formação acadêmica em publicidade e propaganda é importante na construção de um bom profissional. No entanto, 50% dos entrevistados, conforme visto no bloco da pesquisa sobre agência, não possui formação na área da propaganda e, em alguns casos, afirmados pelos empresários, não possui nenhum tipo de formação acadêmica.

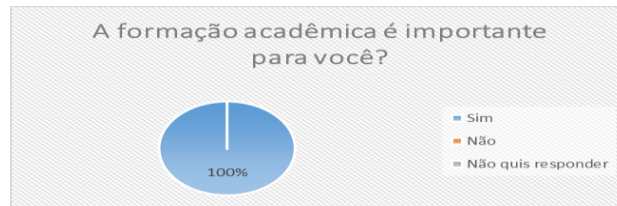


Gráfico 12 – Importância da formação acadêmica.

Em relação à área, a maior dificuldade em se encontrar profissionais com mão de obra qualificada está na criação com 62%; esse é o departamento com maior rotatividade de funcionários entre agências. Atendimento e planejamento são citados com 13% e 12%, respectivamente. E 13% responderam não ter nenhuma dificuldade em encontrar mão de obra qualificada.

Criação é um dos profissionais mais bem pagos em uma agência de propaganda, justamente pela dificuldade de se encontrar mão de obra qualificada.



Gráfico 13 – Áreas mais difíceis de encontrar mão de obra qualificada.

Quando se trata de fornecer ou incentivar os seus colaboradores a fazer cursos de atualização, 37% dos empresários fornecem cursos de atualização para seus colaboradores e 63% incentivam esses cursos, que na maioria dos casos, são na área de criação e design, que é tida como a área com maior dificuldade em encontrar mão de obra especializada.



Gráfico 14 – Incentivo a cursos de atualização.

Em um comparativo com a época do início da agência aos dias atuais, 50% dos empresários acreditam que o curso de publicidade influenciou muito na construção de um bom profissional, 25% disseram que o curso teve uma influência moderada, 13% não quis responder e 12% disseram que não influenciou em nada. Na resposta desses 12% parece haver algo incoerente, pois, atualmente, a maioria dos colaboradores das agências de propaganda saiu ou está saindo da academia.



Gráfico 15 – Avaliação do grau de influência do curso de Publicidade e Propaganda para a formação dos profissionais do mercado.

Como pode ser visto no gráfico a seguir, dos empresários que foram entrevistados, 50% acreditam que a relação com a equipe é a principal motivação do colaborador, 25% acreditam que o salário é a motivação primordial do funcionário, 13% acreditam que alguns benefícios (plano de saúde, etc.) podem ser pontos igualmente importantes, e os 12% disseram que nada motiva os colaboradores, pois o mercado não paga bem, segundo o entrevistado.

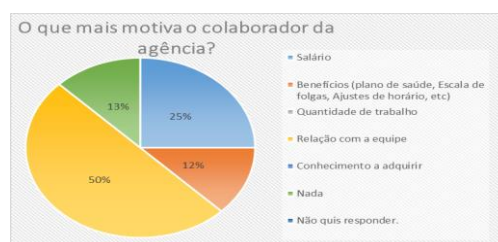


Gráfico 16 – Elementos que motivam os colaboradores.

- **SOBRE MERCADO:**

No que se refere ao total de agências no município de Mossoró – RN, 62% dos empresários disseram ter conhecimento sobre a quantidade de agências, todavia, ao serem questionados sobre o número exato, afirmaram existir uma média de 9 a 12 agências em Mossoró/RN, 38% disseram não ter conhecimento dessa quantidade e não ter interesse na mesma, conforme gráfico abaixo. A quantidade real de agências locais já foi citada neste trabalho.



Gráfico 17 – Conhecimento acerca do número de agências em Mossoró.

Quando se trata da avaliação do mercado publicitário local, 62% dos empresários entrevistados acreditam que o mercado publicitário local é regular, 25% acham o mercado bom para novos negócios/campanhas e os outros 13% acham o mercado ruim e sem perspectiva de melhorias.



Gráfico 18 – Avaliação do mercado publicitário mossoroense.

No que se refere a percepção dos clientes, 37% dos empresários acreditam que os clientes percebem pouco a importância de se fazer publicidade para seu empreendimento, 25% acreditam que seus clientes percebem, outros 25% percebem muito e os outros 13% acreditam que seus cliente não percebem nada.



Gráfico 19 – Percepção sobre a importância dada à publicidade por parte dos clientes.

A frequência média de campanhas dos clientes, para 62% dos entrevistados, é de 02 a 03 meses, para 25% é mensalmente e os outros 13% preferiu não responder. Por isso a necessidade se ter vários clientes, em segmentos diferentes, para manter uma rotatividade em campanhas e manter o financeiro da agência.

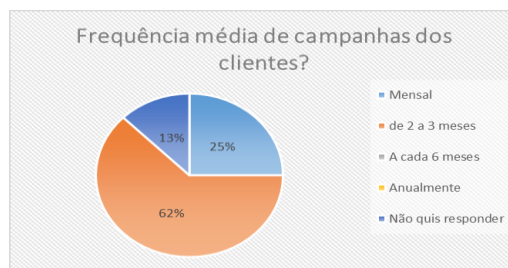


Gráfico 20 – Frequência das campanhas.

Na hora de se planejar a mídia, 62% concordam parcialmente que os veículos fornecem um suporte à agência no planejamento, 25% discordam parcialmente e os outros 13% discordam totalmente, justamente pelo fato que foi citado no gráfico abaixo.

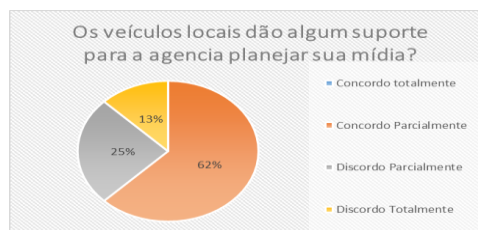


Gráfico 21 – Oferta de suporte dos veículos com relação às agências.

Quando se referem aos benefícios do mercado local, 25% acreditam não ter nenhum benefício, 25% acreditam nos bons profissionais como benefício, 25% na facilidade de formar parceria e os outros 25% preferiram não responder.

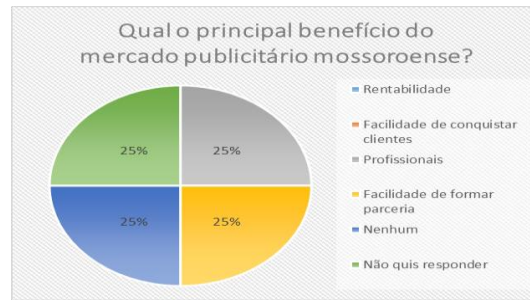


Gráfico 22 – Principais benefícios do mercado publicitário local.

Em se tratando da principal barreira do mercado local, um terço (75%) dos entrevistados acredita na mentalidade do cliente, que não dá a devida atenção a publicidade, como a principal barreira do mercado local, 13% acreditam na falta de especialização como barreira e 12% na falta de mão de obra especializada como principal barreira. Aqui, pode ser proposta uma pesquisa para se entender a percepção do cliente em relação à agência, já que ele é citado como a principal barreira do mercado.

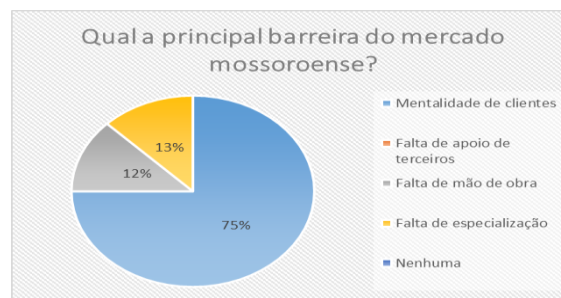


Gráfico 23 – Principais barreiras do mercado mossoroense.

Por último, o grau de lealdade dos clientes é visto como moderado pela metade expressiva (50%) dos entrevistados, como mostra o gráfico seguinte.

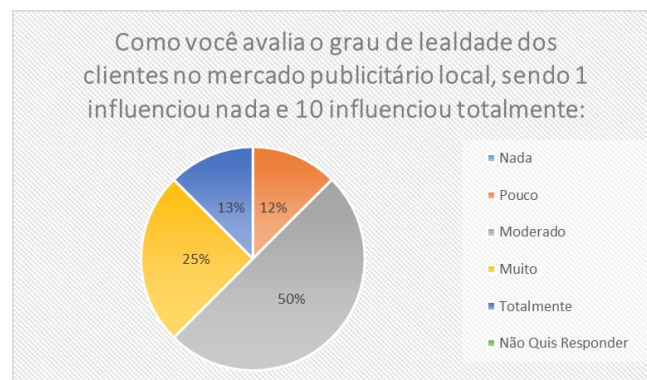




Gráfico 24 – Grau de lealdade dos clientes no mercado publicitário local.

Apenas 13% atribuíram “totalmente” a esta relação de lealdade, o que pode demonstrar pouca fidelidade e sugerir, ao mesmo tempo, certa rotatividade dos clientes, e explicar o fato de serem citados como a principal barreira do mercado. 25% afirmaram “muito” e 12% “pouco”, respectivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou a percepção do empresário de propaganda como um todo, mesmo com apenas 08 questionários respondidos. Apesar disso, pode ser entendido o cenário publicitário local, seja dentro da própria agência ou sobre seus colaboradores. Podemos entender as dificuldades do mercado local e de suas vantagens em formar parcerias, por exemplo, mas que nem sempre os veículos entendem a agência como parceira. E ver como a mentalidade do cliente pode ser uma barreira para a realização de uma nova campanha.

Pode-se notar, também, a necessidade de um maior investimento em todos os serviços prestados pela agência. Quando se trata do departamento de criação de uma agência de propaganda, há uma alta rotatividade dos profissionais entre as agências, gerando assim um maior investimento em criação e design, deixando de lado outras áreas como planejamento, gerando assim um grande desconforto entre a classe. Há um crescente número de agências em Mossoró/RN, por isso a necessidade de uma capacitação adequada.

Também se torna necessário entender e atender as expectativas dos clientes por meio da transformação proporcionada pelo serviço de qualidade em todos os âmbitos. É importante perceber que vai além de só aplicar o marketing de serviços, sendo necessário todo um processo de gestão.

Outro aspecto que chamou a atenção na pesquisa foi perceber que algumas das respostas poderiam adentrar na subjetividade, pelo fato de não ser possível aprofundar algumas questões. Por exemplo, é sabido por muitos que, de fato, há dificuldade de alguns empresários de propaganda em incentivar ou fornecer cursos de aprofundamento ou atualização para seus colaboradores e, mesmo assim, na pesquisa, teve um resultado positivo. Talvez seja necessária uma pesquisa mais aprofundada,



qualitativa/quantitativa, para pôr em cheque algumas questões respondidas pelo empresário.

Entender a percepção do empresário de propaganda local, pode capaz de promover ideias de melhoria para mercado local e de relacionamento com os colaboradores. Assim, poderá ocorrer ou se promover uma mudança no mercado, bem como disponibilizar uma maior confiabilidade aos colaboradores. Além disso, não se pode negar que o mercado publicitário local é deveras desgastante devido aos inúmeros empecilhos, que em sua maioria, como mostra a pesquisa, vem dos próprios clientes que não entendem a necessidade de ser fazer propaganda para uma melhor evolução do empreendimento.

REFERÊNCIAS

- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. 2 ed. Belo Horizonte, UFMG, 2003.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 13. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004. 282 p.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10 Ed. São Paulo, Global. 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. Ed. Atlas, São Paulo, 2008.
- KOTLER, Philipe; KELLER, Kevim Lane. **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.
- LARA, Milton. **Publicidade: a máquina de divulgar**. 2. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 178 p.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2006. 192 p.
- RIBEIRO, Julio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de contar**. Ed. 3. Atlas, 2008 p. 432.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 469 p.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 2ed. São Paulo. Ed. Cortez, 1986.
- Sítios eletrônicos:
- CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO (CENP)** – <www.cenp.com.br>. Acesso em: Junho/2014.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)** - <www.conar.org.br>. Acesso em: Julho/2014.
- GUIA DO ESTUDANTE**. <<http://guiadoestudante.abril.com.br/>>. Acesso em: Julho/2014.