



Conhecendo uma Agência de Publicidade¹

Anthony Andrade NOBRE²

Edmilson da Silva GUSMÃO³

Marla Eglaea da Silva FREIRE⁴

Rakel de Araripe Bastos CAMINHA⁵

Rodolfo Carlos MARQUES⁶

Claúdia Adriane SOUZA⁷

Martha Falcão Devry, Manaus – AM

RESUMO

O presente filme publicitário foi produzido com a finalidade de revelar como funciona os diferentes departamentos de uma agência de publicidade e seus diversos setores e perfis profissionais. Os departamentos principais de uma agência são: Criação, Mídia, Produção, Atendimento e Planejamento. Será demonstrado como operar o saber fazer, agir e pensar na agência Ben Marketing e um pouco da visão de cada profissional, e o que esperam com o crescimento do mercado publicitário em Manaus.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Departamentos; Agência; Filme.

1. INTRODUÇÃO

O filme publicitário foi produzido para a disciplina Introdução à Publicidade e Propaganda com o foco em mostrar como funciona o ambiente de uma agência de forma verídica.

A Ben Marketing está no mercado publicitário de Manaus há sete anos, atende varejo seguimentos automotivos, entre outros. É um escritório de Marketing que abrange toda a publicidade, inclusive com um departamento de criação integrado, sua forma de trabalho é diferenciada, pois é baseada na proximidade e entrosamento da equipe em si e com o cliente através de reuniões periódicas denominadas “pauta”, nessas reuniões acontece o planejamento da criação estratégica, visando atender a necessidade do cliente e quando necessário direcionando o projeto da melhor forma.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria PP07, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno acadêmico do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: anthony_nobre@hotmail.com

³ Aluno acadêmico do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: edy_gusmao@hotmail.com

⁴ Aluna acadêmica do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: marlafreiree@hotmail.com

⁵ Aluna acadêmica do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: rakeldealencar@hotmail.com

⁶ Aluno acadêmico do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: rcgrafica@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho – E-mail: claudia.adriane@gmail.com



A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE é a organização especializada na arte e técnica da propaganda, que se estrutura especialmente para este fim, reunindo profissionais especializados de diversas áreas. Sua maior função é criar publicidade. (SAMPAIO apud Rafael, 2003, p.23).

O documentário apresenta todos os setores de uma agência e a forma como funciona, mostraremos da Recepção à Gerência. O vídeo tem foco em pessoas que estão entrando no curso de Publicidade e Propaganda, assim poderão conhecer como cada setor funciona.

2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é revelar os bastidores de uma agência de Publicidade e seus diversos setores, com o foco em quem está entrando na área de Publicidade e Propaganda, esclarecendo dúvidas voltadas à área.

Procuramos atingir não somente acadêmicos de Publicidade e Propaganda, mas pessoas que estão indecisas sobre o que seguir dentro da área de Publicidade ou até mesmo pessoas que não entende o que é Publicidade e Propaganda, mas que têm curiosidade sobre como funciona os departamentos de um ambiente criativo e talvez passar a olhar com outros olhos.

Os setores de uma agência são:

Atendimento - Elo entre agência e cliente

Planejamento - Neste departamento, o profissional é responsável pela criação do plano de comunicação, estudando o mercado atual, a concorrência, o público-alvo, dentre outros. Tudo isso para traçar com precisão as metas e objetivos do cliente a curto, médio ou longo prazo

Criação – É a alma da agência. Neste departamento acontece a fase da geração das ideias, dos temas, dos slogans, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cada cliente.

Marketing - Planejar e desenvolver o produto ou serviço

Mídia – Profissional que escolhe os veículos mais adequados para cada cliente

Pesquisa – obter dados sobre as necessidades, hábitos dos consumidores.



Produção – Produzir jingles, spots, vts. As produtoras podem ser de áudio e vídeo. O mais comum é que sejam separadas, mas existem empresas que produzem tanto áudio como vídeo.

3. JUSTIFICATIVA

A necessidade de conhecer e mostrar como funciona o mercado publicitário nos fez planejar e executar a criação do documentário que aborda a rotina dos profissionais da área.

A escolha pela empresa Bem Marketing se deve ao fato de ser uma empresa que está se destacando no mercado manauara por não ser apenas um escritório de Marketing, mas também uma agência de Publicidade e Propaganda.

É preciso compreender a comunicação nas organizações como facilitadora dos processos de mudanças estratégicas, como mentora de um projeto de cultura organizacional capaz de gerar significados compartilhados e estimular a participação e a interação dos Stakeholders. (ALBUQUERQUE, 2011. Monografia).

Pouco tem se abordado sobre Agência de Publicidade, a maioria das pessoas desconhecem o que um Publicitário faz. O foco do vídeo é mostrar a rotina desses profissionais e explicar os departamentos de uma agência.

Com o documentário, queremos explorar ao máximo a finalidade de uma agência. Sua importância dá-se de uma maneira acadêmica e didática, esclarecendo dúvidas e questões reais dentro do futuro ambiente de trabalho.

4. METODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Bonásio (2002) diz que “são três as fases da produção audiovisual: pré-produção, produção e pós-produção.” O primeiro método utilizado foi o dialógico na busca pelo foco do trabalho, este concentrado na pré-produção, onde decidimos se a temática a ser seguida era válida. Ao longo do processo de produção do filme publicitário, pesquisamos e nos embasamos em métodos que atendessem as necessidades da construção da obra *Conhecendo uma agência de Publicidade*, de forma que não fosse clichê.

No centro de seu método, está a fala de alguém sobre sua própria experiência, alguém escolhido porque se espera que não se prenda ao



óbvio, aos clichês relativos à sua condição social. O que se quer é a expressão original, uma maneira de fazer-se personagem, narrar, quando é dada ao sujeito a oportunidade de uma ação afirmativa. Tudo o que da personagem se revela vem de sua ação diante da câmera, da conversa como cineasta e do confronto com o olhar e a escuta do aparato cinematográfico (XAVIER, 2003, p. 52).

Para a construção deste estudo propôs-se a utilização de uma pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica qualitativa. Partindo da necessidade de levar em consideração os questionamentos dos estudantes, centralizamos quais eram as dúvidas mais frequentes e as mais relevantes, com foco em pesquisa bibliográfica. Vale frisar que a narrativa do documentário se baseia na oralidade.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Recebida a proposta do briefing, a turma foi dividida em grupos, de forma a constituir uma equipe básica. No caso do grupo em questão, as funções foram divididas em: Direção de cena, assistência de direção, direção de produção e assistência de produção. O vídeo foi elaborado através de um brainstorm com toda equipe reunida para preparar o roteiro a ser seguido e quais perguntas seriam pautadas na entrevista. O *brainstorm*, de acordo com SANT'ANNA (2010, p. 174) é “uma reunião de livre associação, de modo que todos comecem a sugerir soluções. [...] O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes” Segundo passo foi definir qual agência visitaríamos e como elaboraríamos o vídeo em questão. A gravação do Filme foi feita nas dependências da Ben Marketing. Elaborou-se um cronograma geral, marcando o dia da filmagem e decupagem das imagens.

Na montagem dos planos, adotou-se como referência os documentários de canais fechados de televisão, tais como *Discovery Channel*, procurando utilizar enquadramentos pouco usuais, seguindo o caráter experimental e sempre levando em consideração o som do ambiente de trabalho de uma agência.

O desenvolvimento estético do Filme Publicitário foi produzido com o intuito de divulgar os setores de uma agência de publicidade, foi definido nas configurações das câmeras utilizadas no processo (HDSLR, Canon T5i e Iphone 5), a captação da imagem em preto e branco e colorido, resultando uma contraposição visual entre o real e o irreal.



Passando por todos os setores da Agência e questionando seus respectivos representantes, apresentamos de forma simples e de fácil fixação os reais deveres e objetivos de cada peça chave da Ben Marketing, levando em consideração o roteiro que foi previamente criado para guiar essa visita técnica aos setores.

Tentamos direcionar o vídeo com perguntas e questionários nos quais encontramos diariamente no meio acadêmico.

Ao fim da captação, utilizamos o software Adobe Premiere cs5 para editar as filmagens e finalizar o filme publicitário. A gravação durou aproximadamente duas horas e o processo de edição dois dias. Com o vídeo buscamos visualizar as experiências dos profissionais de forma que estivessem narrando, pois deste modo resgatariam lembranças.

Ao narrar, as pessoas estão sempre fazendo referências ao passado e projetando imagens, numa relação imbricada com a consciência de si mesmos ou daquilo que elas próprias aspiram ser na realidade social. Associando e organizando os fatos no espaço e no tempo, dentro dos padrões de sua própria cultura e historicidade, cada pessoa vai dando sentido à experiência e a si mesmo nela. (KHOURY, 2004, p. 131).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A falta de conhecimento enquanto estudantes do curso de Publicidade e Propaganda faz com que muitos acreditem que existe somente a área de criação em uma Agência de Publicidade, esquecendo que os outros setores são necessários para a concepção de campanhas. Através das discussões e recursos audiovisuais vemos por meio desse filme publicitário que existem vários setores atuando e que é tão importante quanto o setor de criação.

A experiência de visitar e poder tirar todas as dúvidas que surgem durante o período acadêmico nos ajudou a compreender melhor o mercado e fazer a escolha correta do setor em que devemos atuar dentro de uma agência. A profissão de publicitário também tem grande importância perante a sociedade na questão de propagar ideias voltadas para causas sociais.

O resultado final desse documentário mostrou a eficácia por uma conjunção de setores de uma Agência. Através de abordagem direta, as cenas foram pensadas a fim de se criar uma continuidade na história e envolver o espectador na corrente do pensamento interrogativo para o crescimento do pensamento acadêmico. As perguntas feitas durante o documentário ajudam a reforçar esse envolvimento, pois sabe-se que o audiovisual é um dos meios que mais consegue envolver o receptor.



7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Fabio Fernandes – formando de 2011 na Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo; autor da monografia: **Divulgação Científica na Ciência da Informação.**

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em propaganda.** São Paulo: Editora Summus, 2004.

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

PREDEBON, José (org). **Propaganda: Profissionais ensinam como se faz.** 1. ed: Atlas, 2000. 223 p.

RIBEIRO, Julio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1995.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 1998.