



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**

**CURSO: Comunicação Social**

**HABILITAÇÃO: Publicidade e Propaganda**

**DISCIPLINA: Trabalho de Conclusão de Curso**

E agora? Escolhi Publicidade.

Manual sobre o curso de Publicidade e Propaganda.

**Kamila de Oliveira Siqueira**

**RA 21040169**

**Brasília**

**2013**

**Kamila de Oliveira Siqueira**

E agora? Escolhi Publicidade.

Manual sobre o curso de publicidade e propaganda.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Tatyanna Braga

Brasília

2013

**Kamila de Oliveira Siqueira**

E agora? Escolhi Publicidade.

Manual sobre o curso de publicidade e propaganda.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Tatyanna Braga

Banca Examinadora

---

Prof. Tatyanna Braga

Orientadora

---

Prof. Andréa Cordeiro

Examinador

---

Prof. André Ramos

Examinador

## **Resumo**

Este trabalho consiste em um manual sobre o curso de Publicidade e Propaganda e tem como objetivo esclarecer questões sobre o curso para os alunos que estão iniciando o curso. Para a produção do manual, foi utilizada uma metodologia do tipo exploratória, dividida em duas partes. Na primeira etapa, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os assuntos que serão tratados no manual. Na segunda etapa, foram realizadas pesquisas com professores e alunos do curso de Publicidade, para descobrir o que eles pensam sobre a graduação e a profissão do publicitário. O resultado dos estudos e das pesquisas foi a produção deste manual, que pode servir como auxílio para tirar dúvidas dos alunos que estão iniciando o Curso de Publicidade, além de poder ser usado como base para trabalhos futuros.

**Palavras-chave:** Manual. Publicidade. Graduação.

## Sumário

1. Introdução .....	5
1.1. Tema .....	5
1.2. Justificativa .....	5
1.3. Problema de Pesquisa .....	5
1.4. Objetivo Geral.....	5
1.5. Objetivos Específicos .....	6
1.6. Metodologia .....	6
1.7. Estrutura do documento .....	7
2. Referencial teórico .....	8
3. Projeto.....	11
4. Considerações Finais .....	43
5. Referências Bibliográficas.....	44
6. Apêndice .....	44
6.1. Apêndice A .....	45
6.2. Apêndice B .....	48

## **1. Introdução**

### **1.1 Tema**

Manual sobre o curso de Publicidade e Propaganda.

### **1.2 Justificativa**

Publicidade e Propaganda é um curso de graduação que dura em média quatro anos e oferece disciplinas teóricas e práticas. A maior parte dos alunos que começa o curso, não conhece a fundo o que irá aprender na faculdade e nem onde poderá trabalhar depois de formado. Grande parte dos alunos tem a visão de que só poderá trabalhar em agências e que o único trabalho de um publicitário é criar propagandas. Além disso, muitos alunos acreditam que a faculdade ensinará tudo o que eles precisam saber para ser um profissional completo, o que também é um pensamento equivocado.

O foco deste trabalho é esclarecer essas questões acerca do curso de Publicidade e dos caminhos profissionais que um publicitário pode seguir. O manual é destinado às pessoas que estão pensando em cursar Publicidade e aos alunos do primeiro semestre, que estão começando a conhecer o curso. É um manual escrito em uma linguagem descontraída, compatível com o seu público-alvo. Para escrever o manual, utilizei como base experiências pessoais que tive durante o curso e conversei com outros alunos que estão cursando o último semestre e com professores do curso.

### **1.3 Problema de Pesquisa**

O que o aluno de Publicidade e Propaganda deve saber sobre o curso ao iniciar a graduação?

### **1.4 Objetivo Geral:**

Apontar e esclarecer questões importantes sobre o curso de Publicidade e Propaganda para o aluno que está entrando na faculdade.

### **1.5 Objetivos Específicos:**

Pesquisar nas referências bibliográficas informações sobre o curso de Publicidade e as diferentes áreas de atuação;

Elaborar um questionário destinado aos alunos que estão cursando os últimos semestres de Publicidade para descobrir o que eles pensam sobre o curso e o que sentiram falta de aprender na faculdade;

Elaborar um questionário com perguntas abertas sobre o curso e os alunos de Publicidade e Propaganda, destinado aos professores do curso;

Escolher, com base em experiências pessoais e nos resultados dos questionários, as questões que serão abordadas no manual;

Dividir em capítulos as questões que serão esclarecidas, com base nos questionários feitos;

Produzir o manual.

### **1.6 Metodologia**

A metodologia utilizada neste trabalho foi do tipo exploratória, dividida em duas partes. Em um primeiro momento, foi feito um levantamento bibliográfico para obter informações sobre a publicidade, o curso de graduação e as áreas de atuação do publicitário.

O segundo momento foi composto por duas pesquisas. A primeira, quantitativa, com um questionário de perguntas fechadas sobre o curso de graduação e as expectativas para a entrada no mercado de trabalho. Esse questionário foi direcionado aos alunos do último semestre de publicidade, ficou disponível online e o link foi enviado aos alunos. Foi considerada como amostra a quantidade de respostas que obtidas durante os cinco dias em que o questionário permaneceu online.

A segunda pesquisa foi uma pesquisa qualitativa, por meio de conversas com professores de Publicidade. Ao final desta etapa, as informações do

material bibliográfico e os resultados das pesquisas foram analisados para a produção do manual.

### **1.7 Estrutura do documento**

Este trabalho foi dividido em capítulos. O primeiro capítulo é a Introdução, onde podem ser encontrados o tema, a justificativa, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a metodologia. O segundo capítulo é composto pelo referencial teórico, onde são apresentadas definições dos temas que serão abordados ao longo do trabalho, como a Comunicação, o Marketing, a Publicidade, entre outros. O terceiro capítulo é o projeto em si, o manual “E agora? Escolhi publicidade. Manual sobre o curso de Publicidade e Propaganda”.

Após o projeto ser apresentado, existe ainda o quarto capítulo, onde são expostas as Considerações Finais. Por fim, no quinto capítulo, são encontradas as referências bibliográficas que foram utilizadas para a produção do trabalho.

## 2. Referencial teórico

Este projeto aborda temas como publicidade, propaganda, marketing, além de tratar sobre a comunicação em geral. Carlos Persina Júnior e Wendencley Alves (2010) afirmam que há uma grande diferença entre comunicação e informação, apesar de serem termos próximos. Informar se aproxima de um dado de um elemento, enquanto comunicar está muito mais para a relação entre as pessoas. O início da comunicação se deu com a comunicação oral, com o diálogo como forma de relação entre os humanos. A informação não deixa de fazer parte dessa relação, mas ela é uma parte de toda a dinâmica, não a razão principal dela.

Alves e Persina descrevem que a informação passou a ter um caráter primordial quando surgiu a escrita e a imprensa. Esse foi o início do jornalismo, uma comunicação que, curiosamente, deixa de lado o próprio conceito entre as pessoas para eleger o meio, o canal, como um fator muito importante do processo, ao lado da mensagem.

Existem diversas áreas que formam a comunicação, como o Jornalismo, a Publicidade, o Marketing, entre outros. O uso dessas áreas juntas é chamado de Comunicação Integrada. Segundo Maurício Tavares (2010), a comunicação integrada consiste em utilizar, de forma planejada e adequada, as mais diversas formas de comunicação disponíveis para as organizações.

Este projeto aborda temas como a profissão do publicitário, o curso de graduação e as áreas de atuação do publicitário. Uma dessas áreas de atuação é o Marketing. Segundo Francisco Gracioso (1998) Marketing pode ser definido como a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores. Edmundo Brandão Dantas (2005) defende a ideia de que a prática do marketing estimula as necessidades do ser humano por meio das ferramentas de comunicação de que se vale, tentando aguçar o seu senso crítico e levando-o a optar por alguma marca específica.

A Comunicação Organizacional é outra área abordada no projeto. Este tipo de comunicação, segundo Maurício Tavares (2010) é a comunicação entre a organização (empresas privadas, empresas públicas, instituições, etc) e os seus públicos de interesse: clientes internos ou funcionários da organização,

fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e a sociedade em geral. Segundo o site da Universidade de Brasília (UnB) [www.unb.br](http://www.unb.br), o profissional de Comunicação Organizacional promove a manutenção da imagem de uma entidade e gerencia eventuais crises relacionadas ao campo da Comunicação, fazendo uso de ferramentas como o Marketing, a Publicidade, as Relações Públicas e a assessoria de imprensa.

Publicidade e Propaganda são braços da Comunicação. Tanto a Publicidade quanto a Propaganda cumprem a tarefa de divulgar, isto é, tornar público, expor. Para diferenciar a publicidade da propaganda, Solange Bigal (1999) diz que o que distingue a Publicidade da Propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação). A publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar a gerar lucros, enquanto a Propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. Enfim, a Publicidade espera a compra, o consumo como resposta, enquanto a Propaganda espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença. Flavio Waiteman (2006) também diferencia Publicidade de Propaganda. Segundo ele, Publicidade é toda divulgação de produto ou serviço público sem conteúdo político. Toda e qualquer ideia política ou conceitual faz parte da Propaganda.

Este trabalho se apresenta na forma de um manual para os alunos dos primeiros semestres de Publicidade e Propaganda. Segundo o dicionário Aurélio, manual é um pequeno livro que encerra os conhecimentos básicos de uma ciência, uma técnica, um ofício. O dicionário Michaelis diz que manual é um livro pequeno e portátil, contendo o resumo de alguma ciência ou arte, um compêndio. Já o dicionário online Infopédia define manual como um livro de pequeno formato, que contém as noções de uma ciência ou arte.

Este manual abrange assuntos interessantes para alunos do ensino superior. Segundo o site do governo brasileiro Portal Brasil ([www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)), ensino superior no Brasil é o ensino oferecido por universidades, centros universitários, faculdades, institutos superiores e centros de educação tecnológica. O cidadão pode optar por três tipos de graduação: bacharelado, licenciatura e formação tecnológica. Além da forma presencial, em que o aluno

deve ter frequência em pelo menos 75% das aulas e avaliações, ainda é possível formar-se por ensino a distância (EAD). Nessa modalidade, o aluno recebe livros, apostilas e conta com a ajuda da internet. A presença do aluno não é necessária dentro da sala de aula. Existem também cursos semipresenciais, com aulas em sala e também à distância.

Com base no referencial teórico estudado, foi desenvolvido o projeto a seguir.

### 3. Projeto

***E agora? Escolhi Publicidade.  
Manual sobre o curso de Publicidade e  
Propaganda***

***Kamila de Oliveira  
Siqueira***

***Com ilustrações de  
Maria Luiza Bergo Demonte***



## Sumário

1. Introdução
2. O curso de Publicidade e Propaganda
3. O publicitário
4. Áreas de atuação: agência de publicidade
  - Atendimento
  - Planejamento
  - Mídia
  - Criação
  - Produção
  - Fotografia
  - Mídias Sociais
5. Áreas de atuação: marketing
6. Áreas de atuação: comunicação organizacional
7. Como preparar-se para o mercado
8. Glossário
9. Referências Bibliográficas

## 01 – Introdução

Desde que somos crianças, sempre ouvimos dos mais velhos a clássica pergunta “O que você quer ser quando crescer?”. Algumas pessoas, desde pequenas, já têm a resposta na ponta da língua. Outras passam muitos anos se perguntando que profissão combina com elas e onde se encaixariam no mercado de trabalho. Quando chega a hora de fazer essa escolha, muitos entram em pânico: física ou artes cênicas? Medicina ou turismo? Caso ou compro uma bicicleta?

E quando finalmente o estudante faz uma escolha, surge a segunda parte do desespero: o início do curso. O primeiro semestre dos cursos de graduação geralmente tende a ser bastante introdutório, com disciplinas básicas como Língua Portuguesa, Filosofia, Sociologia e apenas uma ou outra disciplina específica do curso. Por isso, muitas vezes o aluno continua um pouco perdido, sem saber exatamente o que esperar do curso que escolheu. Além disso, ele começa a conviver com colegas que escolheram a mesma profissão, mas por motivos diferentes. Alguns já sabem exatamente onde querem trabalhar depois de formados e conhecem bastante sobre a profissão, o que pode gerar insegurança naqueles que não conhecem quase nada sobre o curso escolhido.

Se você está passando por essa fase, não se desespere. É normal sentir-se um pouco perdido, até um pouco inseguro. O momento de escolher uma profissão para seguir pelo resto da vida é um momento muito delicado. É preciso buscar informações sobre a profissão, o mercado de trabalho, as disciplinas estudadas na faculdade, as aptidões que você deverá desenvolver. São muitas questões a serem analisadas.



E se você escolheu ou está pensando em escolher a profissão de publicitário, precisa buscar ainda mais informações sobre o curso. Isso porque a Publicidade abrange inúmeras áreas de atuação e poucas pessoas sabem disso ao iniciar o curso. A maior parte dos alunos que opta por Publicidade e Propaganda tem a ideia de que a única função do publicitário é criar propagandas e de que para ser um bom profissional, basta ser uma pessoa criativa. Mas existem inúmeras outras áreas em que o profissional da Publicidade pode atuar e é importante que o aluno saiba disso ao iniciar a sua graduação.

A intenção deste manual é esclarecer um pouco o que é o mundo da Publicidade. Aqui você encontrará informações sobre o curso de graduação, a profissão, além de conhecer quais são e como funcionam as principais áreas de atuação do publicitário. É um guia destinado aos alunos que estão nos primeiros semestres da faculdade e àqueles que ainda não iniciaram a graduação, mas veem a publicidade como uma boa opção. Se você se encaixa em um desses perfis, encontrará aqui uma fonte que pode tirar algumas de suas dúvidas e ajuda-lo a decidir se este é mesmo o melhor caminho para a sua vida profissional.

## 02 – O curso de Publicidade e Propaganda

O primeiro passo foi dado: você escolheu cursar Publicidade e Propaganda. Talvez já tenha alguma noção do que é o curso, ou talvez esteja completamente sem informações. De qualquer forma, é essencial que você saiba o que vai estudar durante os próximos anos, o que você deve esperar da faculdade e o que ela te proporcionará.

Na maior parte das vezes, o estudante escolhe Publicidade por ser um curso que mexe com a criatividade e que é bastante prático. A profissão do publicitário é realmente prática, mas na faculdade você também terá disciplinas completamente teóricas. Muitos alunos se surpreendem de forma negativa quando percebem que o curso não será apenas prático. Mas é preciso entender que a teoria é extremamente importante na formação profissional. A teoria e a prática precisam andar juntas porque uma depende da outra. Além de aprender a executar um trabalho, o estudante precisa ter um conhecimento teórico, um referencial, que servirá como base para que ele possa colocar os conhecimentos em prática. Saber fazer algo não é o suficiente se você não sabe como esse algo funciona e por que é feito desse jeito. Uma base de conhecimentos teóricos pode ser o que separa um profissional de um grande profissional.

No primeiro semestre do curso, provavelmente você terá disciplinas gerais, que muitas vezes parecem não ter nada a ver com publicidade. Filosofia, Sociologia e Antropologia são algumas das disciplinas que você poderá encontrar na sua grade curricular do primeiro semestre. Estudar matérias desse tipo pode parecer um pouco desestimulante e distante daquilo que você anseia em estudar no curso, mas são disciplinas importantes para a formação de qualquer profissional. Muitos alunos se decepcionam com esse início e até chegam a pensar que publicidade não é a sua praia. Se esse pensamento já passou pela sua cabeça, acalme-se. Respire fundo e tenha um pouco de paciência para passar por essa etapa, nos próximos semestres você conhecerá mais sobre o curso e aí sim poderá decidir se é ou não o que você quer.

No segundo e no terceiro semestres, as disciplinas já começam a ser mais voltadas para a área de Comunicação. Você ainda terá muitas disciplinas puramente teóricas, como Teorias da Comunicação e História da Comunicação. Isso pode parecer um pouco chato, maçante, mas lembre-se sempre da importância de se construir uma base teórica. Algumas disciplinas práticas já começam a aparecer na grade curricular e isso costuma ser bastante motivador para o estudante.

A partir do quarto semestre, você já terá bem mais disciplinas práticas do que teóricas. O curso começa a ter a cara da publicidade, os trabalhos começam a parecer com trabalhos publicitários. Pode ser que a quantidade de provas escritas diminua, muitos professores preferem avaliar os alunos pelo trabalho prático. No último ou penúltimo semestre pode acontecer até mesmo de nenhum dos seus professores aplicarem provas escritas. Mas não pense que isso torna o curso mais fácil. Os trabalhos que servirão de avaliação vão exigir um grande esforço por parte dos alunos, sendo muitas vezes bem mais complicados do que estudar para uma prova escrita. Mas trabalhos práticos são extremamente importantes em áreas como a publicidade, pois proporcionam um aprendizado mais próximo da realidade da profissão, geram um conhecimento extremamente rico.

Os trabalhos que seus professores irão propor serão, na maior parte das vezes, trabalhos em grupo. Isso porque no mundo da Publicidade, o profissional nunca trabalha sozinho. É essencial que você saiba trabalhar em equipe e a faculdade é o melhor lugar para começar a aprender isso. No início pode parecer um pouco complicado, principalmente por ser um curso que mexe com criatividade e ideias, coisas muito pessoais. Mas com o tempo, você aprenderá que quanto mais cabeças pensarem juntas, melhor. No fim do curso, provavelmente os integrantes dos seus grupos já dividirão as tarefas pela área de interesse de cada um, da mesma forma que os profissionais trabalham na publicidade.

Por estar dentro da área de Comunicação, o curso de Publicidade te oferecerá diversos conhecimentos diferentes. Você aprenderá sobre comunicação em geral, as diferenças das áreas da comunicação e a integração

dessas áreas. Ao longo do curso, você terá disciplinas de outras áreas, como áudio visual, marketing, e até administração. Esses conhecimentos são essenciais para a formação de um publicitário completo. Lembre-se: no mercado de trabalho, quanto mais conhecimento o profissional possuir, mais rico ele é. Conhecimento é ouro.

Mas a faculdade não te ensinará tudo sobre Publicidade. Ela te dará a base dos conhecimentos, o essencial. É muito importante que você corra atrás de cursos rápidos e específicos fora do ambiente universitário para aprender mais sobre alguma área da publicidade. Por exemplo, se você se interessa pela área de Direção de Arte ou Design, é importante saber trabalhar com diversos softwares. Na faculdade você poderá aprender o básico dos softwares, mas não será o suficiente para dominá-los. Então o ideal seria procurar cursos nessa área para aprimorar seus conhecimentos. Se por algum motivo você não tem condições de fazer um curso fora da faculdade, há outros modos de aprender. Você pode procurar por oficinas, cursos online, livros técnicos e até mesmo tutoriais na internet. Um estágio na sua área de interesse também é uma ótima forma de aprender na prática aquilo que a faculdade não pode ensinar completamente.

Além dos conhecimentos que você irá adquirir no curso de graduação, a faculdade também te proporcionará outros aprendizados. Você conhecerá pessoas de várias idades, interesses e estilos de vida diferentes. Conviver com pessoas diferentes amplia suas perspectivas e proporciona experiências enriquecedoras. Você aprenderá a não só respeitar as diferenças, mas também a aproveitá-las para ver as coisas de perspectivas que você jamais veria sozinho. Você também aprenderá a trabalhar em grupo, descobrindo o que você sabe fazer bem e unindo ao que o outro sabe fazer bem. Sua visão de mundo com certeza será transformada durante os seus anos de estudante universitário e você sairá com uma bagagem de conhecimento muito maior do que quando entrou nesse mundo. Aproveite ao máximo todos os momentos destes anos que estão por vir.

### 03 – O publicitário

Você já escolheu o curso de graduação e já sabe um pouco mais sobre o que esperar da faculdade. Agora está na hora de conhecer melhor o profissional da publicidade.

O publicitário é um profissional que trabalha em diversas áreas da comunicação. Seu trabalho é prático, bastante dinâmico, os prazos muitas vezes são curtos e ele precisa trabalhar bem e rapidamente. Mas o que um publicitário precisa ter para ser um bom profissional? Primeiramente é preciso ter conhecimento técnico e teórico sobre a área em que ele trabalha. Existem inúmeras áreas em que o publicitário pode atuar, mas em qualquer uma delas, algumas coisas são fundamentais. Por exemplo, é fundamental que o profissional estude seu cliente e conheça a fundo suas características e o mercado em que atua. Também é essencial que ele tenha foco e disciplina, pois o dia a dia do publicitário pode ser bastante corrido e ter uma organização pessoal faz toda a diferença.

Para trabalhar com publicidade, você precisa exercer a curiosidade. E não é apenas curiosidade sobre a área em que atua, é preciso ser curioso com tudo o que está ao seu redor. É preciso prestar atenção a detalhes do seu cotidiano, desde o jeito de agir, andar e falar das pessoas de determinado ambiente até o atendimento na padaria que você frequenta. Tudo pode servir de fonte e inspiração para trabalhos. Observar é uma das práticas mais importantes na publicidade.

Se você gosta de fazer programas culturais no seu tempo livre, já tem uma vantagem. O publicitário precisa ter uma boa bagagem cultural e estar sempre buscando expandi-la. Ir ao cinema, teatro, ler livros, revistas, ouvir música, viajar, frequentar lugares que você não está acostumado, tudo isso enriquece a bagagem do publicitário. As ideias surgem com as experiências, por isso é preciso sempre tentar vivenciar coisas diferentes. Isso faz muito bem para a criatividade.

A proatividade também é uma característica sempre presente nos bons publicitários. É preciso trabalhar com vontade, dedicação, determinação, estar sempre buscando soluções para os problemas que você identifica. Lembre-se sempre que passividade não combina com publicidade. Você não será um bom profissional se sua cabeça só funcionar dentro da empresa. É preciso buscar lá fora inspirações e soluções, e não apenas esperar que seu chefe diga o que você deve fazer.

Saber falar e escrever também é essencial. Você não vai precisar se transformar em um poeta ou escritor, mas dominar o Português é o mínimo necessário em qualquer área da Comunicação. Falar bem também é muito importante, mesmo que seu trabalho só exija que você fale com pessoas da sua empresa. Quando você fala bem, passa mais credibilidade, segurança e parece estar mais bem preparado. Não se esqueça de que um dos papéis do publicitário é convencer. E o poder do convencimento mora na fala, na conversa. Não é necessário mentir nem omitir nada para vender um produto ou uma ideia. Uma pessoa que sabe falar bem, consegue convencer e vender praticamente qualquer coisa.

Aprender a se relacionar com as pessoas também é necessário. Na publicidade você nunca trabalhará sozinho, por isso é preciso saber abrir espaço para a participação dos seus colegas de trabalho, para as ideias deles, porque um sempre estará complementando o trabalho do outro. Sua ideia pode parecer genial para você, mas ouça as ideias dos outros, elas podem ser ainda mais inteligentes. Saiba conversar e colocar seus pensamentos em palavras da melhor forma possível, para que todos se entendam.

Saber relacionar-se com clientes é ainda mais importante. Muitas vezes, o publicitário precisa lidar com clientes que não aceitam ideias inovadoras, que são conservadores e querem apenas que o profissional faça o trabalho exatamente da forma como ele pediu. Nessas horas, você precisa ouvir o cliente. Se suas ideias são diferentes, respeite e tente compreender as ideias dele. Aqui vale aquele velho ditado: o cliente tem sempre razão. Portanto, trate-o sempre com respeito, simpatia e atenção. Uma conversa agradável e uma

abertura para receber novas ideias pode ser o grande diferencial que conquista um cliente.

Um cuidado que o publicitário deve ter é com o seu ego. O publicitário costuma pensar que suas ideias são sempre as melhores, são geniais. Mas é impossível agradar a todos. Para trabalhar com publicidade, você precisa ter em mente que irá receber críticas. E precisa aprender a lidar com elas da melhor maneira possível. Críticas são feitas para que o trabalho melhore e para que você evolua como profissional. Você nunca fará o trabalho todo sozinho, por isso o que você fez dificilmente permanecerá intacto. Mudanças serão feitas e ajustes serão necessários, mesmo que você não concorde com eles. Seus trabalhos não são seus filhos. Eles são produzidos em grupo, para que todos possam se envolver e alterar o que não está bom, buscando o melhor resultado possível. Muitas vezes a ideia que você considerou genial pode ser rejeitada por todos e você precisará refazer todo o trabalho. Isso faz parte da profissão e é completamente comum.

É importante também que o publicitário nunca pare de estudar. A graduação é apenas o início dos estudos, é preciso estar sempre se qualificando. Pós-graduação, mestrado, doutorado, cursos de especialização, cursos de línguas, oficinas, workshops, palestras... Todas as formas de aprender são válidas. É interessante não só estudar o que está relacionado à sua área, mas também a diferentes áreas do que você está acostumando a trabalhar. Até mesmo um curso de música, por exemplo, pode ser enriquecedor para um publicitário. Quanto maior a bagagem de conhecimentos, melhor.

Por ser um profissional da Comunicação, o publicitário precisa estar sempre atualizado com o que está acontecendo. O mercado da comunicação muda de uma forma extremamente rápida e o profissional não pode ficar parado no tempo. É preciso estar sempre se adaptando, mudando, acompanhando o mercado. Novas tecnologias estão sempre substituindo as tecnologias que você está habituado, por isso é preciso ficar atento às mudanças e procurar sempre se atualizar. Há quinze anos, a internet ainda estava dando seus primeiros passos. Telefone celular era algo extremamente raro. Há cinco anos era proibido o acesso a redes sociais em escolas e

universidades. Hoje, as redes sociais são utilizadas por professores e alunos como fonte de estudo, comunicação, observação do comportamento atual das pessoas, entre outras inúmeras utilizações.

É preciso manter-se atualizado não apenas dentro do mercado. O publicitário precisa acompanhar o que está acontecendo no mundo, o que as pessoas pensam, com o que trabalham, o que comem, o que vestem, o que está na moda. O publicitário precisa estar sempre ligado aos veículos de comunicação. Televisão, jornais, revistas, e principalmente a internet, são essenciais para que ele se mantenha atualizado e bem informado. Um publicitário hoje que não trabalha no mundo online, não consegue acompanhar as transformações da sociedade. E a sociedade é o seu cliente, portanto é essencial que você a conheça a fundo e acompanhe suas mudanças de perto, em tempo real.

Por fim, não se preocupe com o salário. Muitos estudantes escolhem a profissão pelo salário que irão ganhar, mas isso não é aconselhável de modo algum. O trabalho e o desempenho do profissional são os principais fatores que determinam o quanto ele irá ganhar. O salário do publicitário varia muito, depende da área em que ele trabalha, do tipo de cliente que atende, da cidade onde mora, enfim, de uma porção de fatores. Preocupe-se em escolher a publicidade pelo que a profissão é, e o que irá te satisfazer. Dinheiro é sim um fator importante no mundo em que vivemos, mas a realização profissional depende da união entre salário e satisfação com o trabalho que faz. Se você gosta de publicidade e acha que se encaixa na profissão, já está no caminho certo. Se no futuro o salário não for o suficiente para você, você pode mudar sua área de atuação, mudar-se de cidade, pode até mesmo abrir sua própria agência de publicidade ou empresa de comunicação. Os caminhos são inúmeros. Escolha o que você acha que o fará mais feliz.

## 04 – Áreas de atuação: agência de publicidade



Existem exceções, mas grande parte dos estudantes de Publicidade quando começam a faculdade, têm a visão de que a única função do publicitário é criar propagandas. Isso é normal, já que maioria escolhe seguir essa profissão porque gosta de propagandas. Mas depois de iniciar o curso, muitas vezes o aluno percebe que a área de criação não desperta o interesse dele e ele começa a se questionar se publicidade é realmente a profissão certa para a sua vida.

Se isso acontecer com você, não entre em pânico. A criação é a área mais conhecida da Publicidade, mas não é a única. Se você não se identifica com essa área, existem inúmeras opções em que você poderá se encaixar. A partir deste capítulo, você conhecerá mais sobre as principais áreas de atuação do publicitário, quais são e com o que trabalha cada uma delas. A primeira área a ser abordada é a agência de publicidade.

A agência é responsável por auxiliar o cliente que quer anunciar seu produto ou serviço em todas as necessidades que ele possuir. A agência não fica responsável apenas pela produção da propaganda, ela se responsabiliza também por coordenar o trabalho das produtoras, negociar com os veículos de comunicação, entre outras funções.

Produzir uma propaganda é um processo longo, mas que não pode ser demorado. Por isso, a agência de publicidade se divide em várias áreas, cada uma responsável por uma fase do processo.

## **Atendimento**

O atendimento é a ligação entre o cliente e a agência. É o primeiro a ter contato direto com o cliente e sua função inicial é apresentar a ele os serviços da agência. O atendimento é a porta de entrada do cliente para a agência e seu papel é muito importante, é ele quem “vende o peixe” da agência. Depois de ganhar o interesse do cliente, o atendimento marca uma reunião com ele. Nessa reunião, o cliente conta ao atendimento os motivos que o levaram a procurar a agência, suas necessidades e o que ele busca. Durante a conversa, o profissional do atendimento monta um briefing sobre o cliente. Briefing é um conjunto de informações sobre o cliente e o trabalho que ele necessita e deve conter o máximo de informações possível. Quem é o cliente, o que ele faz, em que mercado atua, desde quando está no mercado, público-alvo, entre outras informações.

Depois de ter o briefing pronto, o profissional do atendimento leva as informações coletadas para a agência. O briefing então é passado para outras áreas da agência, que darão continuidade ao trabalho.

## **Planejamento**

Como o nome já diz, a área de planejamento é responsável por planejar os trabalhos que serão executados. O profissional do planejamento recebe o briefing feito pelo atendimento e analisa quais são as necessidades do cliente e o que poderá ser feito para atender essas necessidades. O planejamento deve pensar em soluções para o cliente, traçar uma estratégia de comunicação. Ele fará um plano com o passo a passo do que deve ser feito para alcançar os objetivos do cliente. Também deve levar em conta o mercado do cliente, seu público alvo e até mesmo seu orçamento.

Para que a campanha seja bem feita, é importante que o profissional do planejamento tenha uma boa relação com o atendimento, com a criação e com o próprio cliente. Deve pesquisar a fundo sobre o mercado do cliente, o público e definir metas e estratégias para atingir essas metas da melhor forma possível.

O mercado publicitário está sempre mudando e o planejamento deve estar atento a isso. A forma de chamar a atenção do público se altera com muita frequência, o interesse das pessoas muda muito rapidamente. O trabalho do planejamento precisa condizer com as formas de comunicação atuais e o que costuma chamar a atenção do público do cliente.

## **Mídia**

Mídia é o departamento responsável pelos veículos de comunicação em que a propaganda será veiculada. Os veículos são chamados de mídias e são os lugares onde a propaganda aparecerá, como por exemplo, televisão, rádio, outdoor, busdoor, revistas, jornais, etc. O profissional da área de mídia é responsável por pesquisar os melhores veículos para aquele cliente e campanha específicos. A mídia escolhida deve chamar a atenção e deve atingir o público alvo. O profissional de mídia precisa estar atento às mudanças do mercado, saber quais são as novas formas de mídias que estão surgindo, se as antigas ainda atingem o público e quais mídias alternativas e incomuns podem ser interessantes para o cliente.

Depois de analisar e escolher onde serão veiculadas as propagandas daquela campanha, o profissional precisa ter bons argumentos para deixar claro para o cliente por que os veículos escolhidos são os ideais para suas necessidades. Após a aprovação do cliente, o mídia vai atrás dos veículos de comunicação.

O profissional de mídia também é responsável por definir o uso da verba do cliente. Existem inúmeras opções de veículos de comunicação e o preço entre eles varia bastante. É papel desse profissional levar em consideração quanto o cliente pode pagar pela divulgação e qual veículo é o melhor para

atender as suas necessidades, dentro do seu orçamento. O mídia irá fazer orçamentos, negociar e encontrar o melhor custo-benefício para o cliente.

## **Criação**

Aah, a tão sonhada criação! É aqui que a magia acontece. A criação é a área onde se coloca em prática todo o planejamento que os departamentos anteriores fizeram. A criação é formada por uma dupla de criação e um diretor de criação.

A dupla de criação é a grande responsável pelas ideias, é quem elabora e faz na prática as propagandas. A dupla se divide em redação e direção de arte. Os dois profissionais têm o mesmo nível hierárquico e trabalham juntos para encontrar soluções, criando conceitos e discutindo ideias.

O redator é o responsável por toda a parte textual das propagandas, incluindo títulos, textos de apoio, slogans e roteiros. Ele deve analisar e decidir qual é o discurso mais apropriado para o cliente, a linguagem, os termos, as palavras, além de estabelecer qual será a linha comunicativa que poderá traduzir da melhor maneira o conceito da propaganda.

Já o diretor de arte é responsável pela parte visual das propagandas. Ele cria layouts, fica responsável pela concepção visual dos filmes publicitários, e em alguns casos, faz até animações e vídeos. Seu trabalho está muito ligado ao design gráfico e ele deve ter conhecimentos avançados em softwares de design e em manipulação de imagens.

Tanto o redator quanto o diretor de arte são subordinados ao diretor de criação. O diretor de criação é responsável por todo o departamento e supervisiona o trabalho da dupla de criação. Ele também pode participar do processo de criação, expondo e discutindo suas ideias com a dupla. Ao final, avalia e aprova o trabalho da dupla de criação.

## **Produção**

A produção é um departamento com múltiplas funções. Basicamente é o departamento que põe a mão na massa. O produtor corre atrás de todo o material que a criação precisar, além de levar para as gráficas o material a ser impresso e entrar em contato com produtoras de áudio e vídeo, estúdios fotográficos, ilustradores, entre outros.

Uma das áreas do departamento de produção é a produção gráfica. O profissional que escolhe trabalhar nessa área fica responsável por todo o material gráfico das campanhas. É ele quem vai às gráficas fazer orçamentos, negociar, encaminhar o material que será impresso e depois recebê-lo. O produtor gráfico precisa conhecer bastante o mercado, possuir uma lista de fornecedores gráficos, saber analisar a qualidade do material impresso e, é claro, ter uma boa lábia para negociar os preços mais baixos com a qualidade mais alta possível.

A área de produção também engloba a produção audiovisual. Essa área também é conhecida como RTVC, que quer dizer Rádio, Televisão e Cinema. Em algumas agências, é o produtor que realmente executa o trabalho de audiovisual, produzindo filmes publicitários e spots para rádio. Em outros casos, o material de audiovisual não é feito dentro da agência, é terceirizado. Nesses casos, o papel do produtor da agência de publicidade é entrar em contato com produtoras de áudio e vídeo, fazer orçamentos, passar para as produtoras o trabalho que deve ser feito e negociar os melhores preços.

O publicitário que quer trabalhar com produção também pode optar por trabalhar fora da agência de publicidade, em empresas produtoras de áudio e vídeo. Dentro dessas produtoras, o profissional será procurado pelas agências de publicidade para produzir filmes publicitários, vídeos, animações, spots para rádio, vinhetas e outros materiais. Este profissional deve entender bastante de softwares de edição de vídeo e edição de áudio, além de ter boas referências estéticas e culturais. O produtor de audiovisual também pode ficar responsável por encontrar todo o material necessário para a realização do trabalho, como por exemplo, o figurino dos atores, o cenário, objetos a serem usados em cena, etc.

## **Fotografia**

A fotografia publicitária também é extremamente importante para a produção de uma campanha. Assim como acontece com a produção de audiovisual, também é bastante comum que a parte fotográfica não seja feita dentro da agência de publicidade e sim, por uma empresa contratada pela agência. Quem faz esse contato com o estúdio fotográfico é o produtor publicitário da agência.

A função do fotógrafo publicitário é produzir fotografias que vendam um produto ou ideia. Ele recebe da agência um briefing sobre a foto que deverá ser produzida, contendo informações como a mensagem que a foto deverá passar, a linguagem, a qualidade que a imagem deverá ter, a mídia em que ela será veiculada, entre outros dados. O briefing também poderá conter um desenho de como a foto deverá ser ou apenas a descrição de seus elementos.

O fotógrafo especializado em publicidade deve conhecer técnicas, ângulos, iluminações, composições e planos de fundo que podem destacar o que deve chamar a atenção na imagem e disfarçar o que deve ser escondido. Ele deve dar sua opinião em tudo o que envolve a produção da foto, desde o cenário (que pode ser dentro do estúdio ou ao ar livre), até a maquiagem e figurino dos modelos.

Na fotografia publicitária, é permitido manipular fotos, já que a intenção é justamente criar imagens com o máximo de perfeição possível que atenda ao briefing. O fotógrafo deve dominar programas de manipulação e tratamento de imagens, para que seja capaz de fazer desde simples correções até criar coisas que não existem na foto original e modelar cenários e objetos em 3D.

## **Mídias Sociais**

O profissional de mídias sociais também pode trabalhar dentro da agência de publicidade ou em uma empresa contratada pela agência. Seu trabalho é cuidar do marketing digital da empresa, da divulgação de produtos e

da propagação de ideias dentro da internet. O profissional trabalha com sites, blogs, fóruns e com as famosas redes sociais.

Este trabalho consiste em gerar conteúdo para os meios digitais, interagir com o público, analisar os resultados de suas ações e produzir relatórios. O meio online é um ambiente em que tudo acontece muito rápido, por isso quem trabalha com mídias sociais deve estar sempre atento ao que está acontecendo na internet, o que está na moda, o que desperta o interesse do público do cliente e o que os consumidores estão falando sobre o produto do cliente. Deve estar sempre presente nas redes sociais, que são uma das formas mais usadas ultimamente de interação com o público, abrindo a possibilidade de o público falar diretamente com a empresa. O profissional de mídias sociais deve estar sempre buscando conteúdo novo e atualizado para o público de seu cliente e deve ficar de olho no que os consumidores falam sobre ele. É importante ter uma boa visão de marketing e dominar a utilização de sites, blogs, redes sociais e outras plataformas de mídias sociais.

## **05-Áreas de atuação: marketing**

Quem não é da área, muitas vezes confunde Publicidade e Marketing, não sabe diferenciar ou pensa que os dois são na verdade a mesma coisa. Não é bem assim. É verdade que dentro da faculdade, apesar de serem dois cursos diferentes, algumas disciplinas são iguais para os dois. As duas profissões estão ligadas e quem se forma em uma das áreas, muitas vezes acaba trabalhando com a outra. Mas apesar de o publicitário poder atuar na área de marketing, é importante saber diferenciar os dois.

Assim como a Publicidade, o Marketing deve estimular a venda, mas de maneiras diferentes. O papel do marketing engloba muito mais coisas que a publicidade. A publicidade é uma ferramenta do marketing, um galho de uma grande árvore. A função do profissional de marketing é detectar oportunidades no mercado, estudar o público-alvo, descobrir quais são as necessidades e os desejos do consumidor. Só depois desses estudos é que o trabalho passa para a Publicidade, onde serão produzidas as propagandas.

Quem trabalha com Marketing, precisa entender de estratégias de venda, gestão de imagem e relacionamento com clientes. Precisa estudar a fundo o mercado, estar sempre atualizado, ter um grande interesse pela realidade de cada um dos seus clientes. Seu trabalho é totalmente focado no mercado e na posição do cliente nesse mercado. O profissional de marketing estuda os problemas do mercado e as necessidades e desejos do consumidor. Depois, estuda o que pode ser feito para solucionar os problemas e satisfazer o consumidor. Pode ser desde melhorar a imagem de uma empresa, aumentar as vendas de um produto, até estimular a lealdade à marca, entre muitos outros.

O marketing é um setor da administração, por isso para ser profissional da área, é necessário entender de administração, economia e comércio. Para ser um bom profissional, você precisa ser bastante observador, ter a capacidade de identificar problemas e criar soluções, além de ser bom em

negociar, vender e convencer. Também ajuda bastante na profissão ser uma pessoa organizada, disciplinada e comunicativa.

Se você decidir trabalhar na área, suas principais responsabilidades serão:

- Analisar o público-alvo e o comportamento do consumidor;
- Identificar necessidades e desejos do consumidor;
- Identificar as razões para os problemas de venda de um produto;
- Elaborar estratégias com soluções para os problemas estudados;
- Elaborar táticas de vendas;
- Promover a imagem de um produto ou de uma empresa;
- Estudar e tomar decisões baseado nos chamados 4 Ps do marketing: Promoção, produto, preço e ponto de venda.
- Desenvolver planejamentos estratégicos;
- Preparar o lançamento de novos produtos;
- Analisar o macro e microambientes;
- Produzir Planos de Negócio, dentre outros.

Para entender o consumidor, o profissional deve utilizar ferramentas como pesquisas de marketing, pesquisas qualitativas e quantitativas, análise do comportamento do consumidor, observações dos costumes e hábitos de compra do seu público. Para entender o mercado é preciso estudar a posição do cliente no mercado, a história desse mercado, as dificuldades e as vantagens de se trabalhar naquele meio e o impacto do produto no mercado. Analisando o mercado e o consumidor, o profissional de marketing já tem um grande material para analisar e decidir estratégias de comunicação e divulgação, determinar qual será o foco da publicidade e das ações de promoção, encontrar soluções para os problemas do cliente e elaborar táticas para atingir mais consumidores e de uma forma melhor.

Mas quando uma empresa procura os serviços do marketing? Para entender melhor, vamos supor que você é dono de uma empresa. Se sua empresa já está bem posicionada no mercado, você já conhece seu público-alvo e quer apenas divulgar um novo produto, por exemplo, você pode procurar

direto uma agência de publicidade. Mas nos casos em que você deseja melhorar a imagem de sua empresa ou precisa de novas estratégias de comunicação, quando quer criar um novo produto para acompanhar as novas necessidades do consumidor ou quer conhecer melhor seu público, você deve procurar os serviços de um Consultor de Marketing. Ele te ajudará a estudar o mercado, o consumidor, definirá o que fazer para melhorar sua imagem e para aumentar as vendas de sua empresa.

O trabalho do Marketing também é auxiliar no crescimento de uma empresa. Por exemplo, quando uma empresa nacional que já tem um grande público no país e já é líder em vendas decide expandir seus serviços para outros países. Mesmo já sendo uma empresa de grande porte e com experiência no mercado, será importante trabalhar o marketing para adentrar nos territórios desconhecidos de outros países e conquistar consumidores diferentes. O marketing também pode auxiliar empresas que são líderes no seu segmento e de repente se deparam com novos concorrentes e um mercado mais competitivo.

O mercado de trabalho do Marketing tem crescido muito nos últimos tempos, principalmente por causa da internet. A necessidade de monitorar a satisfação dos consumidores no meio online e saber o que eles pensam sobre a empresa fez até surgir especialistas em marketing digital. Por isso, hoje em dia são inúmeros os lugares em que um profissional de marketing pode trabalhar. Ele praticamente pode atuar em qualquer tipo de empresa ou organização. Pode trabalhar no departamento de marketing de empresas grandes ou pequenas, em institutos de pesquisa, em órgãos públicos e até mesmo em partidos políticos.

Não se esqueça de que a Publicidade e o Marketing devem andar de mãos dadas, pois os serviços de um dependem do outro. Por isso, o profissional de marketing que é formado em publicidade e propaganda tem a vantagem de conhecer tanto um lado com o outro. Isso é um diferencial muito grande, que pode te destacar de outros profissionais. Se você quer cursar publicidade, mas se interessa por marketing, vá em frente, é uma ótima opção de área de atuação.

## 06- Áreas de atuação: comunicação organizacional



Antes de qualquer coisa, um publicitário é um comunicólogo, um comunicador. Por isso, depois de formado, ele pode trabalhar em outras áreas da comunicação além da publicidade. Uma dessas áreas é a comunicação organizacional.

Comunicação organizacional é a comunicação dentro de organizações, que podem ser desde empresas privadas ou públicas até ONGs, sindicatos, órgãos governamentais, universidades, enfim, qualquer tipo de organização. É uma área que lida tanto com a comunicação interna, quanto com a externa e precisa estar a par de tudo o que acontece na empresa.

Dentro da comunicação interna, o profissional trabalha com toda a comunicação entre o público interno da organização, como funcionários e colaboradores. Isso engloba todas as informações que precisam ser passadas para esse público, através de informativos, jornal ou revista de circulação interna, criação de um mural para fixação de cartazes e anúncios, criação de

uma intranet, entre outras ferramentas. Também são feitos planejamentos estratégicos para serem aplicados dentro da empresa, além de pesquisas de satisfação e opinião com os funcionários da organização, para saber o que eles pensam sobre o lugar onde trabalham. Tudo isso torna o ambiente de trabalho mais agradável, os funcionários se sentem mais motivados, seguros e trabalham de forma mais harmoniosa, trazendo inúmeros benefícios para a empresa.

Já na comunicação externa, o trabalho é voltado para a imagem da organização lá fora. Trabalha com as informações que circulam sobre a empresa, o que as pessoas pensam e como ela é vista no mercado. Também trabalha o relacionamento com o público, procurando saber o que as pessoas pensam sobre a empresa e dando satisfação dos seus atos. A intenção aqui é criar uma imagem solidificada e forte, aberta ao público, que possui um contato direto com o consumidor. Cuidar da comunicação externa é gerenciar a aparência de uma marca, é cuidar da vitrine de uma empresa. É aqui que se o que a empresa quer passar para as pessoas, como ela quer ser vista. O resultado de uma boa comunicação externa é uma empresa bem vista pelo consumidor e pelo mercado, atendida nas novidades e atualizada quanto aos desejos e necessidades do consumidor. Uma imagem forte e bem cuidada pode ser a diferença determinante entre uma empresa e seus concorrentes.

O primeiro trabalho do comunicador organizacional é pesquisar a fundo e entender quem é a organização em que ele trabalha. O que ela faz, quais são suas metas e objetivos, qual é o seu posicionamento, quem é o seu público. Depois de conhecer a empresa, o comunicador precisa saber como ela está no mercado. Como ela é vista pelo consumidor e pelos concorrentes, qual é a imagem que ela está passando para o público, o que a mídia tem falado dela. Também é preciso estudar quais são as dificuldades e os problemas da empresa e em que esses problemas estão afetando. Para estudar tudo isso, o comunicador precisa ter noções de marketing e estar bem ligado na mídia.

Para trabalhar com comunicação organizacional, o profissional precisa gostar de trabalhar com planejamentos estratégicos e gestão, além de saber utilizar ferramentas de diversas áreas da comunicação, como o marketing, as

relações públicas e até a assessoria de imprensa. A Publicidade também é importantíssima para a comunicação organizacional, o que é uma vantagem para você, que está cursando Publicidade e pensa em talvez trabalhar com comunicação em organizações.

O profissional também deve estar preparado para trabalhar com gerenciamento de crises, tanto internas como externas. Crises internas devem ser solucionadas rapidamente, para que não prejudiquem a dinâmica da empresa e para que não vazem informações desnecessariamente, prejudicando a imagem da empresa. Crises externas também precisam ser bem trabalhadas, procurando a causa delas e solucionando o problema rapidamente. No caso das crises externas é importante que a empresa mostre ao público que admite que houve um problema e que sua equipe correu para solucioná-lo. Isso aumenta a confiança do consumidor.

O comunicador organizacional pode ser procurado pela empresa justamente em um momento de crise. Pode ter acontecido algum problema que desestabilizou a marca ou ela simplesmente foi esquecida pelo público, por falta de investimentos em comunicação ou por outras razões. Nesses casos, o comunicador precisa usar ferramentas como o marketing, por exemplo, para saber como reerguer a marca, como desenvolver um novo posicionamento, fazer com que a empresa alcance e mantenha-se próxima de novos consumidores. Isso é mais difícil que trabalhar a imagem da empresa desde o seu início, é preciso ser um profissional dedicado, que entenda o público e tenha ideias criativas e inovadoras.

Para ser um bom profissional na área, é preciso gostar de trabalhar com informações e pesquisas, além de saber lidar com pessoas e principalmente com o consumidor. Um bom comunicador precisa saber se relacionar com pessoas, precisa comunicar-se bem. Também é preciso gostar de trabalhar com marketing e administração, estar sempre atento ao mercado e ao que acontece dentro da organização, atualizando-se o tempo todo.

De alguns anos para cá, surgiu a necessidade de investir-se na comunicação organizacional dentro da internet também. Isso serve tanto para a comunicação interna, como para a externa. Na comunicação interna, o meio

online é utilizado principalmente para a intranet, uma plataforma que é como se fosse uma internet aberta apenas para membros daquela organização. O comunicador organizacional irá trabalhar com a intranet, com informativos enviados por e-mail e qualquer outro tipo de comunicação eletrônica que os funcionários da empresa utilizem. Cabe a ele decidir qual é a melhor forma de integrar e agilizar a comunicação entre os funcionários.

Já no meio externo, a internet é importante para a comunicação com o consumidor. O comunicador deverá ir até onde o público está, em redes sociais, blogs, fóruns, etc. Criar, atualizar e moderar o site da empresa também é essencial. Atualmente é bastante comum as pessoas exporem sua opinião sobre empresas na internet, tanto para elogiar, quanto para reclamar. Por isso, é preciso dedicar uma grande atenção ao meio online, monitorar o que está sendo dito sobre a organização e o que está sendo divulgado. Um cliente com dúvidas ou problemas nunca deve ser ignorado, pois na internet ele ganha um poder muito grande e mais pessoas podem ser influenciadas pela opinião dele.

Para o comunicador organizacional, a comunicação não é apenas um fim, é uma estratégia. É por meio dela que se pode melhorar o funcionamento da empresa, conquistar novos consumidores e solucionar problemas internos e externos. É algo essencial dentro de qualquer empresa e qualquer negócio. Por isso, um bom profissional da área de comunicação organizacional é bem valorizado no mercado e seu trabalho é importantíssimo e imprescindível para o sucesso de uma organização. Se você gosta de trabalhar com comunicação empresarial e gestão de imagem de empresas, a comunicação organizacional pode ser a sua área de atuação ideal.

## 07 – Como preparar-se para o mercado

Uma das maiores preocupações dos universitários é com o mercado de trabalho da profissão escolhida. Dificilmente o estudante sairá da faculdade



completamente preparado para o mercado, porque o curso superior é apenas o primeiro passo para a sua formação profissional. É a sua base. Os maiores aprendizados você conseguirá quando estiver trabalhando na área, com experiências práticas. Por isso, pode ser que você se sinta inseguro durante o curso, com medo de não estar preparado para trabalhar depois de formado. É normal não ter muita confiança durante essa fase, mas existem algumas dicas que você pode seguir para sair da faculdade um pouco mais preparado para o mercado de trabalho.

A primeira dica é importante ser dita neste momento, quando você está começando o curso: não deixe para se preocupar com o seu futuro profissional apenas no fim do curso. Não pense que apenas o curso de graduação é o bastante durante esses anos na faculdade. Esse é o momento em que você deve passar pelo máximo de experiências possíveis que possam te valorizar como profissional.

Dentro da faculdade, aproveite o máximo que puder e participe de tudo o que conseguir. Até mesmo os eventos de outros cursos e áreas diferentes

podem ser interessantes para a sua formação. Como aluno de comunicação, é importante que você interaja com outras áreas e participe de eventos diversos. Pode ser interessante até cursar disciplinas de outros cursos. Aproveite também as leituras recomendadas pelos seus professores, lembre-se sempre de que eles são especialistas na sua área e podem te indicar ótimos livros e fontes de conhecimento. Nos trabalhos práticos da faculdade, dê sempre o seu melhor. Lembre-se que você pode colocar esses trabalhos em seu portfólio e apresentá-los em entrevistas de estágio ou emprego. Um bom trabalho feito na faculdade pode despertar o interesse de uma grande empresa.

Participe de palestras, workshops, oficinas, todo o tipo de evento é interessante para a sua formação. Você poderá encontrar esses eventos tanto dentro da faculdade como fora. Cursos práticos e que tenham rápida duração também são ótimos para o seu currículo e aprendizado. Através desses cursos e eventos que participar, você poderá até mesmo perceber qual área dentro da publicidade você tem mais afinidade e escolher onde investir.

Também é importante participar de atividades extracurriculares fora do ambiente da faculdade. Trabalhos voluntários são ótimos para o currículo. Viagens também podem ser muito válidas para a sua formação, especialmente se você participar de alguma atividade ou trabalho temporário enquanto estiver viajando.

A educação é muito valorizada pelas empresas. Por isso, para começar, escolha uma faculdade bem conceituada para cursar sua graduação. Durante os anos na faculdade, esteja sempre aprendendo coisas novas. Cursos de idiomas e até mesmo cursos de música e cinema, por exemplo, podem ser interessantes para você que está na área de comunicação. E não pare de estudar depois da faculdade. Cursos de pós-graduação e especializações hoje em dia são quase obrigatórios para qualquer profissional.

E o conselho que talvez possa ser o mais importante: faça estágios. A melhor forma de aprender algo é fazendo na prática. Comece a estagiar logo nos primeiros semestres, não deixe para o fim do curso. Quanto mais experiência você tiver quando se formar, melhor. Comece cedo porque assim você poderá estagiar em mais de uma empresa e ficar um tempo razoável em

cada uma. Um estágio é excelente para descobrir em que área você se encaixa melhor, com o que quer trabalhar depois de formado e onde tem mais dificuldades e precisa melhorar. Além disso, você conhece pessoas que já trabalham há muito tempo na área e que podem te ensinar muito. Você conhecerá muita gente, o que é ótimo para fazer contatos importantes para o futuro.

Mesmo que inicialmente você não consiga um estágio na área de publicidade, comece em outra área. Estagiar é importante para que você aprenda a lidar com o mundo profissional, para saber como se comportar, como agir, além de ganhar responsabilidades e assumir compromissos. Na fase em que você está, qualquer oportunidade é válida.

Também não olhe muito para o salário. Em geral, estagiários não ganham muito bem e trabalham bastante. Se surgir uma oportunidade de estágio não remunerado, não hesite em aceitar. Dinheiro é importante, mas nessa etapa da sua vida não é o principal. Você precisa de experiência, vivência. E um estágio não remunerado no seu currículo demonstra que você tem interesse, corre atrás do que quer, dando mais valor à experiência do que à remuneração.

É interessante também procurar por programas de trainee, que existem até nas maiores empresas. Diferente do estagiário, o trainee é um funcionário da empresa. Geralmente é recém-formado ou está nos últimos semestres da faculdade. A empresa o contrata para treiná-lo e fazer com que ele se torne um funcionário exemplar e vá subindo de cargo, podendo chegar até mesmo a um cargo de chefia, como gerente ou supervisor. E o programa de trainee é bastante interessante para quem acabou de se formar e quer trabalhar e aprender ao mesmo tempo. Também é ótimo para o currículo.

Para trabalhar com comunicação, você precisa estar sempre antenado, sabendo do que está acontecendo no mundo, precisa estar por dentro das novidades tecnológicas, das novas formas de comunicação. A área de comunicação está sempre mudando e você precisa se manter atualizado o tempo todo. As empresas procuram por profissionais que se interessam pela área em que trabalham não apenas durante o expediente. Demonstrar

curiosidade é importantíssimo para despertar o interesse das empresas. Além disso, procure sempre ser uma pessoa organizada, proativa e comunicativa. Tente se relacionar bem com todos à sua volta, tanto no ambiente da faculdade, como no estágio e no seu primeiro emprego. Demonstrar entusiasmo e determinação com o que você trabalha também é essencial.

Mas não caia na armadilha da autoconfiança. Muitos jovens, por já terem estagiado em muitos lugares e feito muitos cursos, quando se formam pensam que sabem absolutamente de tudo. Querem salários altos, horários flexíveis, férias longas e tempo livre. Tenha paciência para conseguir tudo isso. Você pode e deve ter uma bagagem boa de conhecimentos depois que se formar, mas não pode achar que é superior a todos. Sempre há algo novo para se aprender e você nunca será um profissional perfeito. Alguns jovens tem a ideia de que seu valor é tão alto, que não se contentam com um cargo baixo em uma empresa. Aham que já vão começar trabalhando com um cargo de gerência. Não é bem assim. Por mais que você tenha um bom preparo, você terá que começar de baixo. Conte-se com um salário inicial que não é perfeito, mas que pode subir a medida que você vai melhorando o seu trabalho. Não faça exigências, mostre o seu talento. Com certeza a empresa perceberá com o tempo o valor profissional que você possui. Promoções, cargos altos e salários bons vêm com o tempo. Esteja disposto a trabalhar bastante e você colherá os frutos com o tempo. Tenha confiança no seu trabalho e dê o seu melhor.

Meu caro futuro publicitário, aqui termina o seu manual sobre o curso de Publicidade e Propaganda. Espero que tenha sido útil a você e que tenha esclarecido as possíveis dúvidas. Continue buscando sempre novas informações sobre o curso e as novidades na área. Boa sorte e muito sucesso na sua profissão!

## 08- Glossário

**Agência de Publicidade:** É o local onde as propagandas são produzidas. Divide-se em vários setores.

**Atendimento:** É o elo que liga a agência de publicidade e o cliente.

**Briefing:** É um documento com informações sobre o cliente, como público-alvo, serviços, preço do produto/serviço, etc.

**Cliente:** É quem contrata a agência para realizar algum trabalho, que pode ser uma propaganda, uma ação, etc.

**Criação:** É o setor dentro da agência responsável pela criação das propagandas.

**Comunicação Organizacional:** É toda a comunicação que acontece dentro de uma instituição, seja ela comunicação interna ou externa.

**Fotografia Publicitária:** É a área responsável pela produção de fotografias de uma propaganda.

**Job:** Palavra em inglês que significa “trabalho” e quer dizer justamente isso: é a tarefa da vez, o trabalho que o publicitário terá que realizar.

**Layout:** É toda a parte visual da propaganda. As imagens, o posicionamento dos textos, enfim, tudo aquilo que você vê.

**Marketing:** É uma das áreas da Comunicação. A Publicidade é apenas uma ferramenta do Marketing.

**Mídia:** Na Publicidade, Mídia pode se referir a duas coisas: o setor da agência responsável por negociar os espaços onde as propagandas aparecerão (veículos), ou os próprios veículos, que também são chamados de mídias.

**Mídias Sociais:** São espaços onde os usuários podem interagir. Hoje em dia, essa interação acontece principalmente na internet. Exemplos de ferramentas de mídias sociais: Blogs, fóruns e redes sociais.

**Planejamento:** Recebe o briefing do Atendimento e planeja o que será feito pela agência.

**Produção:** É o setor que corre atrás de todo o material necessário para criar as propagandas. A produção pode ser gráfica ou audiovisual.

**Propaganda:** Divulgação de ideias e proposições ideológicas.

**Publicidade:** É a divulgação de produtos, marcas e serviços.

**Veículo (ou mídia):** É onde as propagandas vão estar. Emissoras de TV, jornais, revistas, outdoors, etc.

## 09- Referências Bibliográficas

BIGAL, SOLANGE. **O que é criação publicitária**. 2.ed. -São Paulo: Nobel, 1999. 103 p.

DANTAS, EDMUNDO BRANDÃO **Marketing descomplicado** 1ed. – Distrito Federal: Senac, 2005. 316p.

GRACIOSO, FRANCISMO **Marketing** 4ed. – São Paulo: Global, 1998. 175 p.

LEÃO, THAÍS. **Formei-me em Publicidade e Agora?** 1ed. – São Paulo: Nobel, 2001. 69 p.

OLIVEIRA, ADRIANA. **A criatividade nas diferentes áreas de uma agência de publicidade**. 2010.

WAITEMAN, FLÁVIO. **Manual prático de criação publicitária : o dia-a-dia da criação em uma agência** - São Paulo : Nobel, 2006. 162 p.

**Revista da ESPM, Empregabilidade: comportamento e expectativas**.  
Volume 18, ano 17. Edição número 3. Maio/Junho 2011

Site do governo brasileiro Portal Brasil: [www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)

Site da Universidade de Brasília (UnB): [www.unb.br](http://www.unb.br)

#### **4. Considerações Finais**

O trabalho apresentado cumpriu com o objetivo de esclarecer questões acerca do curso de Publicidade e Propaganda e da profissão do publicitário, por meio das pesquisas, estudos e da produção do manual. Foram abordados temas como o que o publicitário faz, o que se aprende no curso de graduação, quais são as áreas em que o publicitário pode atuar e como o estudante pode preparar-se para o mercado de trabalho.

O manual foi escrito em uma linguagem compatível com o seu público, os universitários, os estudantes de comunicação. Além disso, o manual possui ilustrações para torná-lo menos formal e mais atrativo para o público.

Com este projeto, torna-se possível auxiliar alunos do primeiro semestre do curso de publicidade, além de tirar dúvidas de pessoas que ainda não iniciaram a graduação e estão tentando decidir qual curso escolher. Também pode-se usar este trabalho como base para a produção de outros projetos com temas semelhantes a este.

## 5. Referências Bibliográficas

ALVES, WEDENCLEY; JUNIOR, CARLOS PERNISA **Comunicação Digital – jornalismo, narrativas, estética**. 1.ed. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. 115 p.

BIGAL, SOLANGE. **O que é criação publicitária**. 2.ed. -São Paulo: Nobel, 1999. 103 p.

DANTAS, EDMUNDO BRANDÃO **Marketing descomplicado** 1ed. – Distrito Federal: Senac, 2005. 316p.

GRACIOSO, FRANCISMO **Marketing** 4ed. – São Paulo: Global, 1998. 175 p.

LEÃO, THAÍS. **Formei-me em Publicidade e Agora?** 1ed. – São Paulo: Nobel, 2001. 69 p.

OLIVEIRA, ADRIANA. **A criatividade nas diferentes áreas de uma agência de publicidade**. 2010.

TAVARES, MAURÍCIO. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3ed. – São Paulo: Atlas, 2010. 238 p.

WAITEMAN, FLÁVIO. **Manual prático de criação publicitária : o dia-a-dia da criação em uma agência** - São Paulo : Nobel, 2006. 162 p.

**Revista da ESPM, Empregabilidade: comportamento e expectativas**.  
Volume 18, ano 17. Edição número 3. Maio/Junho 2011

Site do governo brasileiro Portal Brasil: [www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)

Site da Universidade de Brasília (UnB): [www.unb.br](http://www.unb.br)

## **6. Apêndice**

Para a realização desse projeto, foram feitas duas pesquisas: A primeira, quantitativa, com um questionário destinado aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda, com perguntas fechadas sobre o curso de graduação e as expectativas para a entrada no mercado de trabalho. A segunda pesquisa foi uma pesquisa qualitativa, por meio de conversas com professores de Publicidade, com o objetivo de saber o que eles pensam sobre os alunos de Publicidade e o mercado de trabalho.

### **6.1 APÊNDICE A - Questionário aos alunos de Publicidade**

#### **Você se sente pronto para entrar no mercado de trabalho?**

Completamente: 8 respostas - 25,8%

Razoavelmente: 18 respostas – 58,1%

Não me sinto pronto: 5 respostas – 16,1%

#### **Você está satisfeito com o conteúdo das disciplinas que a faculdade oferece?**

Completamente: 9 respostas – 29,0%

Razoavelmente: 22 respostas – 71,0%

Não me sinto satisfeito: 0 respostas – 0%

#### **Você fez algum curso na área de publicidade fora da faculdade?**

Sim: 20 respostas – 64,5%

Não, mas acho importante fazer: 11 respostas – 35,5%

Não, pois minha faculdade sempre me ofereceu tudo o que precisava: 0 respostas – 0%

### **Onde você pretende trabalhar depois de formado?**

Em agências de publicidade: 10 respostas – 32,3%

Em empresas privadas, na área de comunicação: 7 respostas – 22,6%

Em empresas públicas, na área de comunicação: 6 respostas – 19,4%

Em emissoras de TV ou rádio: 3 respostas – 9,7%

Em produtoras de vídeo: 1 resposta – 3,2%

Não pretendo trabalhar na área: 2 respostas – 6,5%

Outro lugar: 2 respostas – 6,5%

### **O curso de Publicidade alcançou as expectativas que você tinha antes de iniciar o curso?**

Superou minhas expectativas: 5 respostas – 16,1%

Sim, alcançou as expectativas: 22 respostas – 71,0%

Não, eu esperava mais do curso: 4 respostas – 12,9%

## 6.2 APÊNDICE B - Questionário aos professores de Publicidade

- **Quando o aluno começa o curso de publicidade, ele conhece a profissão a fundo ou vai descobrindo ao longo da graduação?**

**Mírian Rita:** Os alunos chegam muito crus na faculdade, não conhecem a profissão direito. A maior parte entra querendo ser criação e nem imagina que existem outras áreas. Ao longo do curso, o aluno vai descobrindo essas outras coisas e encontrando a área que gosta.

**Joana Bicalho:** O aluno não entra sabendo o que é a profissão, mas ele entra compreendendo o conjunto de coisas que a área envolve. A maioria vem muito pela questão de criatividade, querendo entrar nesse mundo de pessoas ousadas, criativas.

**Regina Santos:** Alguns alunos, poucos, tem claro o que é ser publicitário. Mas o principal discurso dos alunos é “eu sou muito criativo, eu não queria fazer nada ligado a direito ou medicina...”. Eu acho que os alunos pensam que a publicidade serve pra eles porque tem alguma coisa mais livre, mais liberal do que as outras profissões exigem. Então o começo do curso é um momento em que eu percebo um afastamento do aluno em entender o que é a própria profissão. Com o passar dos anos, essa visão vai mudando porque o aluno começa a entender um pouco mais, conhecer um pouco mais, começa a interagir com os outros colegas e com a universidade.

**Gisele Ramos:** Quando o aluno entra na faculdade, ele não tem a menor noção do que é o curso. Ele vai descobrindo ao longo da graduação, aos poucos.

- **Você acha que os alunos saem do curso com o preparo necessário para entrar no mercado de trabalho?**

**Mírian Rita:** Eu acho que varia muito de aluno para aluno. Tem aquele aluno que passa o curso todo acomodado com o que a faculdade oferece e não corre atrás de outras coisas. Mas tem aquele que vai atrás de cursos, de outras formas de aprender e é curioso, se interessa pelo que está acontecendo. Esse sai mais preparado.

**Joana Bicalho:** Saem com o preparo necessário para o nível operacional, para serem demandados. Eles não saem prontos para tomar conta de determinada questão, ele precisa de um chefe que explique o dia a dia do

trabalho. Mas o mercado espera uma pessoa que dê conta de mandar ver sozinho e pessoas são difíceis de encontrar hoje em dia.

**Regina Santos:** Eles saem com uma formação acadêmica adequada dentro do possível, porque a área de comunicação evolui de uma forma muito rápida e um curso de graduação não consegue acompanhar essa velocidade necessária. Mas os alunos fazem essa busca. Com a comunicação digital e a facilidade tecnológica os alunos buscam isso por eles mesmos. Então os alunos saem sim com uma bagagem teórica, mas eu percebo que depende muito do interesse do aluno, a universidade sozinha não constrói o preparo profissional.

**Gisele Ramos:** Não sai, mas isso é comum em qualquer curso de graduação. Ele vai aprender na prática, quando estiver trabalhando, ele não vai sair da faculdade completamente preparado.

- **O que você aconselha que os alunos façam durante o curso para saírem da faculdade preparados para o mercado?**

**Mírian Rita:** Aproveitar as leituras propostas pelos professores, ir atrás de atividades extracurriculares, que podem ser cursos, estágios... E exercitar a curiosidade, o publicitário precisa ser curioso.

**Joana Bicalho:** Muitos cursos, muitos estágios, muita leitura. A leitura é fundamental, você deve ler quantos livros saírem sobre a área que você gosta. Estágio, mesmo que seja de graça, porque abre portas, você ganha experiência e monta portfólio. Cursos, porque a faculdade te dá o alimento diário, mas você precisa da sobremesa. Cursos práticos rápidos, mas que viabilizem uma prática diária.

**Regina Santos:** Eu vejo que falta ao aluno de comunicação interagir com outras áreas de conhecimento dentro da universidade, fazer, eventualmente, até algumas disciplinas em outras áreas, participar de palestras, de eventos, porque assim ele vai se formando enquanto comunicador. Além disso, é importante a experiência. Ninguém aprende mais do que quando está fazendo, aplicando a teoria na prática. Então estágios são muito importantes para aplicar a teoria que a universidade ensina.

**Gisele Ramos:** Eu aconselho que participem de seminários, workshops, participem de eventos, encontros... É importante também se manter sempre atualizado, principalmente na área de comunicação, que é uma área onde as coisas evoluem muito rápido. Também sugiro que façam estágios, mesmo que não sejam remunerados, porque é bom fazer trabalhos práticos para aprender.

- **O que um profissional precisa ter para ser um bom publicitário?**

**Mírian Rita:** Eu acho que hoje em dia os profissionais precisam ter disciplina sobre o seu trabalho, ter foco. O dia a dia da nossa profissão é muito corrido, então você precisa ter uma disciplina para se organizar bem.

**Joana Bicalho:** Conhecimento técnico e teórico da profissão, entender ferramentas e conceitos. Se relacionar muito bem, porque estamos na década de relacionamento. As empresas precisam ser muito boas com relacionamento e as pessoas dentro das empresas também.

**Regina Santos:** Precisa ter vontade, decisão, dedicação, trabalho... Não ter medo de errar porque a gente aprende errando, precisa estudar sempre, não só na graduação, e procurar estar sempre em ambientes e com pessoas que sejam desafios para ele, para se superar. Você ter esse olhar de que pode se superar sempre, vai te tornar um bom profissional.

**Gisele Ramos:** Um bom profissional de comunicação hoje precisa entender de mercado, de marketing, e precisa sempre buscar entender sobre o mercado do cliente dele. É importante também que ele tenha visão de oportunidade e que seja proativo. Também acho que precisa estar sempre bem informado e se qualificar sempre.

- **Como está o mercado de trabalho hoje em dia (áreas com mais oportunidades, etc...)?**

**Mírian Rita:** Uma área dentro das agências que tem carência de profissionais bons é a área de atendimento. É difícil encontrar um atendimento bom, que faça o seu trabalho bem feito para facilitar o trabalho das outras áreas da agência. Então o atendimento é uma área com boas oportunidades para o profissional que é bom nisso.

**Joana Bicalho:** O mercado precisa de bons profissionais, porque hoje a concorrência está acirrada, o volume de ferramentas de comunicação está bem maior do que antigamente, a forma de comunicação mudou, o mass media está sumindo. O mercado precisa de pessoas com talento e que produzam muito bem.

**Regina Santos:** O mercado de publicidade no Distrito Federal é formado por pequenas empresas. O DF é um mercado de pequenas empresas, voltado para a área de serviços. Se a gente pensa no mercado privado, este publicitário vai ter que aprender a trabalhar com micro e pequenas empresas, a falar a língua delas e trabalhar dentro da sua capacidade

financeira. Então o mercado de trabalho no DF é muito grande para um profissional que percebe isso e sabe trabalhar com empresas desse porte. Agora, o mercado glamoroso da publicidade, que muitas vezes o aluno sonha em trabalhar, ele existe no DF se você trabalhar em grandes instituições que atendem a órgãos públicos.

**Gisele Ramos:** Faltam profissionais em todos os lugares. A primeira coisa que falta neles é profissionalismo. Quando a gente contrata um estagiário ou um recém-formado, eu vejo que eles começam um trabalho e não terminam, acham que vão dar conta e não dão... Eles não têm uma postura adequada, não são profissionais, é como se levassem aquilo na brincadeira. A profissão do publicitário é divertida, mas é trabalho. E outro problema é que o profissional não se qualifica além da faculdade. Você precisa fazer cursos para complementar a graduação, precisa se qualificar pelo resto da sua vida. Na área de publicidade não falta mercado de trabalho, mas faltam pessoas qualificadas.