



Portfólio de Publicidade e Propaganda – Agicom¹

Luana Sueza Figueirôa Coimbra Santos²
Antonio Carlos Pires³

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O portfólio da AGICOM apresenta informações relevantes sobre nossa área de Publicidade e Propaganda. Explica e classifica todas as suas áreas dentro da agência, como: Pesquisa, Criação, Atendimento entre outras. Cada uma, com suas respectivas atribuições e particularidades, mostram-se imprescindíveis para um funcionamento integrado e completo. A propaganda vai muito mais além de idéias brilhantes e grandes quantias de dinheiro.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; comunicação; marketing; agência.

INTRODUÇÃO

O Portfólio da Agicom, apresenta o núcleo de Publicidade da agência. Mostra o perfil de todas as suas áreas (Criação, Pesquisa, Planejamento e Atendimento) e explica suas especificidades. O processo dos trabalhos que entram na agência, quais são os caminhos que os “jobs” percorrem até sua finalização e qual é o momento que cada área participa deles são assuntos abordados também.

OBJETIVO

O objetivo principal deste trabalho é construir um material que possa ser utilizado como forma de apresentação do núcleo de Publicidade e Propaganda da agência, tanto para estudantes ou qualquer pessoa interessada, como para clientes.



JUSTIFICATIVA

Fizemos o portfólio, pois ele pode ser usado como ferramenta para prospecção de novos clientes, além dele ser também uma forma de apresentarmos os trabalhos da agência e as funções das áreas em geral.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Retratamos o perfil único de nossas áreas, ou seja, de nossos funcionários e estagiários. Analisamos os processos dos trabalhos realizados, desde o primeiro contato com o cliente até a finalização do “job”, para apresentar como eles se comunicam entre si, com o cliente e entre as áreas, para a realização dos trabalhos integrados. Explicaremos com precisão os métodos e preferências de trabalho de cada núcleo.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação de nosso portfólio, utilizamos como conceito a Alquimia.

A Alquimia é uma antiga prática, que combina diversos elementos da química, da física, da astrologia, da arte, da filosofia, entre outras, assim como nossa agência, que combina áreas diversas para realizar trabalhos.

Seus principais objetivos, eram basicamente coisas que todos desejam, mas que ainda não foram conquistadas por ninguém. Dentre eles estão à busca pelo Elixir da Longa Vida e a transmutação de metais inferiores em ouro. A Agicom, possui em sua maioria estagiários como colaboradores, sendo assim, mantemos sempre um estado jovial e antenado nas novidades que surgem a todo o momento pelo mundo a fora.

“Ao longo do tempo, diversos alquimistas descobriram que a verdadeira transmutação ocorria no próprio homem, numa espécie de Alquimia da Alma; diversos outros permaneceram na busca sem sucesso do processo de transformações de metais menos nobres em ouro.” (Mistérios Antigos - site)



Hoje sabemos que não existe fórmula mágica, e que um verdadeiro alquimista, procura entender como se manter jovem pela busca de novidades e de alternativas inovadoras.

Ele sabe que a criatividade vem com treino e disposição. Não tem receio do desconhecido e consegue transformar descobertas em algo de valor, assim como nós.

Após 35 anos no mercado, crescemos, e nossos departamentos formam uma mistura de talentos. Isso nos possibilita um amplo leque de opções. Agora o ar é novo, as possibilidades são maiores. Estamos jovens, renovamos as energias e vamos atrás de nossos sonhos com força total. E o segredo: unir experiência a criatividade.

A Propaganda entra prioritariamente em campo, quando é necessário construir, posicionar, ou manter a imagem de uma marca, pois ela é a ferramenta mais adequada.

Para ações maiores e resultados mais eficazes, este núcleo pode unir esforços com outras competências, como o marketing por exemplo.

Seu objetivo, na maioria das vezes, é trabalhar a imagem que determinada marca tem na cabeça do consumidor, por isso, seus resultados são em geral a longo prazo.

Para alcançar os objetivos traçados, a Agicom possui as seguintes áreas: Criação, composta pelos assistentes de arte e redatores, Pesquisa, Atendimento e Planejamento.

O atendimento é o núcleo responsável por prospectar novos clientes e atender os atuais. Eles realizam reuniões com os clientes para definir seus reais desejos e objetivos.

“O problema do atendimento, é que ele só se torna bom quando se consegue padronizá-lo. E na atividade do marketing e comunicação, o que menos se busca é o padrão.” E “o maior erro que uma agência pode cometer é trabalhar a solução sem primeiro pensar sobre o problema”. (MATTOS, Hamilton, 2008 Palestra: Padrões de um Comportamento Produtivo no Atendimento Publicitário, p. 06)

Após todo este material ser reunido, os profissionais de atendimento transformam esse conteúdo em um documento denominado briefing. Esse será o “documento guia” de todo o processo do trabalho na agência. Como forma de organização, existe um colaborador dessa área para cada conta. O funcionário responsável por determinada conta, após redigir o briefing, o repassa para a criação, para a pesquisa ou para o planejamento, depende dos objetivos do cliente. Por exemplo, se o cliente desejar criar uma campanha para divulgar um determinado evento, o atendimento encaminha o trabalho para a criação. Na criação existem as duplas de criação, elas são formadas por um assistente de arte e um redator e são sempre supervisionadas por um diretor de criação.



“Quando se trabalha com produção de marcas, deve-se seguir os conceitos dos produtos e mercados. Toda peça publicitária tem que passar pelo diretor de criação, que está atento ao logotipo na peça, a harmonia da imagem, aos contatos do cliente, ao nível de persuasão do texto e a atenção com o target (público alvo).” (REBOUÇAS, Fernando).

Se o cliente desejar saber como é o público alvo desse evento, qual sexo prevalece, qual faixa etária, estilo de vida, faixa salarial, entre outros o atendimento irá encaminhar este “job” para o núcleo de pesquisa. Nesse núcleo, os estagiários de pesquisa realizam trabalhos em campo, ou seja, em parques, faculdades, ruas movimentadas e etc.

“A pesquisa Mercadológica, é uma ferramenta que busca fornecer dados e fatos a respeito de um momento ou problema específico, que requer um estudo mais aprofundado e dirigido. Portanto, ela nada mais é, que um esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de tomada de decisões no mercado.”(TENCA, Evandro e HADDAD, Helder).

Após a coleta dos dados, eles filtram as informações obtidas e as transformam em resultados importantíssimos, que servirão de base para o cliente nas tomadas de decisões. Por outro lado, se o que o cliente deseja realizar ações em sua empresa, internas ou externas o atendimento irá encaminhar essa tarefa para o Planejamento.

“O planejamento apresenta as técnicas disponíveis para a formulação das estratégias e táticas mais adequadas. Tem grande importância para a formulação e para a realização dos objetivos de Comunicação, bem como para a estruturação do posicionamento criativo e da potencialização da eficácia das atividades de veiculação.” (Dr. NETO, Arlindo, Planejamento da Comunicação Publicitária)

Eles estudam o mercado, o cliente, o público alvo, etc., para definir o melhor a ser feito. Integradas, as áreas trabalham melhor, com mais suporte, o cliente ganha mais opções e melhores soluções.

A propaganda é muito mais que idéias geniais e orçamentos milionários, é na verdade, a capacidade de adequação da mensagem, do meio e do público específico de forma criativa e que de retorno ao cliente.



CONSIDERAÇÕES

Toda a análise necessária para a estruturação do portfólio foi muito profunda e com muito conteúdo. Todas as áreas tiveram textos de descrição completos e explicativos.

A publicidade é um meio composto por inúmeras ferramentas de comunicação e marketing em geral. Tudo o que o cliente precisa em termos de comunicação, seja ela interna ou externa, uma agência de Publicidade e Propaganda, com núcleos variados e integrados pode oferecer. Desde soluções simples com uma execução rápida e direta, até soluções inovadoras e criativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MATTOS, Hamilton. Palestra: Padrões de um Comportamento Produtivo no Atendimento Publicitário. São Paulo, 2008.
- REBOUÇAS, Fernando. Site: <http://www.infoescola.com/comunicacao/criacao-publicitaria>
- TENCA, Evandro e HADDAD, Helder. Palestra: Pesquisa Mercadológica, São Paulo, 2009.
- Dr. NETO, Arlindo. Curso: Planejamento da Comunicação Publicitária, São Paulo: ECA – Gestcorp, 2009.
- Site: www.misteriosantigos.com.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Júnior de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lu.sueza@gmail.com.

³ Orientador do trabalho: Antonio Carlos Pires. Professor do Curso: Comunicação Mercadológica, email: antonio.pires@metodista.br