

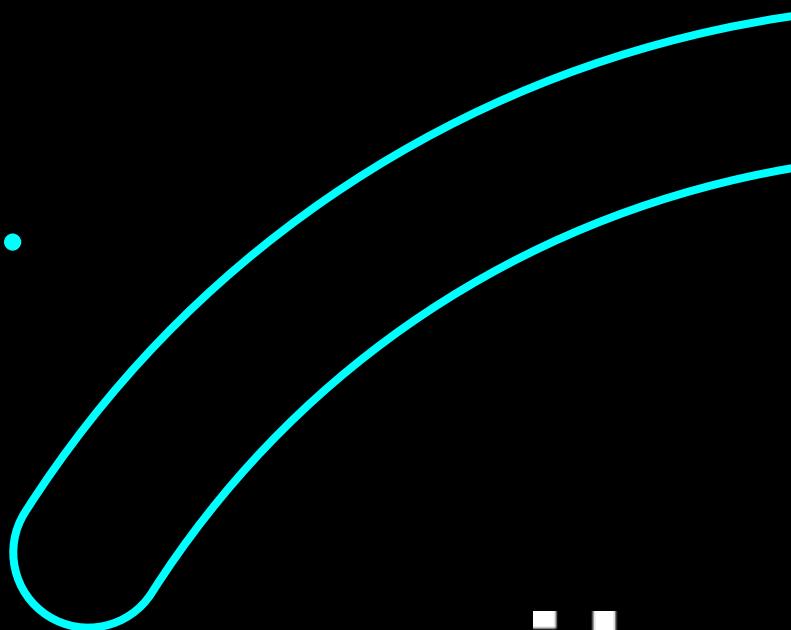


GUIA DE CARREIRA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

idp

**Seu primeiro passo
rumo ao mercado de
comunicação do futuro.**



idp

Seja bem-vindo! Sabemos que a escolha da profissão é empolgante e desafiadora.

Você quer crescer, adquirir novos conhecimentos, ter uma profissão e ser bem-sucedido.

Atingir esses objetivos é uma grande responsabilidade para você, afinal são expectativas sobre seu futuro e que, provavelmente, envolvem as expectativas das pessoas que fazem parte do seu convívio e torcem por você também.

Por isso, é preciso calma, tranquilidade e uma incessante busca por informações que ajudem no momento de decidir o curso de graduação que irá fazer, bem como a instituição que irá escolher. É preciso pensar não só nas afinidades pessoais, mas em suas habilidades, no mercado de trabalho e nas possibilidades de especialização.

Nesse sentido, trouxemos um conteúdo rico com **todas as informações que você precisa saber sobre o curso de Publicidade e Propaganda**. Queremos tirar suas dúvidas e contribuir para que sua escolha seja assertiva. Então, aproveite cada página deste guia que foi feito especialmente para você.

OBJETIVO

Este material foi feito com objetivo de esclarecer as dúvidas sobre a carreira do profissional de Publicidade e Propaganda, mostrando em que áreas ele poderá atuar com essa graduação, como funciona a sua rotina, e as características necessárias para seguir como um profissional nessa área. Além disso, nossa intenção é trazer, para você estudante, informações sobre os conhecimentos que adquirirá ao longo desse curso e as matérias que encontrará pela frente.

Nesta leitura, nos aprofundaremos nos seguintes pontos:

- Como é a carreira de um profissional de Publicidade e Propaganda;

- Habilidades exigidas para esse profissional;
- Áreas de atuação;
- Mercado publicitário no Brasil;
- Tendências para a carreira;
- Como funciona o curso de Publicidade e Propaganda;
- Dicas livros e filmes.

Veja cada item, analise as informações e entenda tudo sobre essa profissão abrangente e fundamental para o mercado.

Ótima leitura!



Su má rrio

05 **Introdução**

06 **Capítulo 1**

A relevância da Publicidade e Propaganda

09 **Capítulo 2**

Qual o perfil do profissional de Publicidade e Propaganda?

11 **Capítulo 3**

Áreas de atuação

14 **Capítulo 4**

O poder da Publicidade no Brasil

26 **Capítulo 5**

Como funciona o mercado de trabalho

28 **Capítulo 6**

Como funciona a rotina de uma agência de Publicidade e Propaganda

30 **Capítulo 7**

Como funciona o curso de Publicidade e Propaganda

Como é o curso de Publicidade e Propaganda no IDP

33 **Capítulo 8**

Tendências para a carreira de Publicidade e Propaganda

36 **Capítulo 9**

Filmes recomendados

39 **Capítulo 10**

Livros recomendados

41 **Capítulo 11**

Estude no IDP

Introdução

Talvez você não saiba, mas por trás de quase todos os produtos e serviços que consumimos existe um cuidadoso trabalho de um profissional de publicidade e propaganda.

E, ao contrário do que se possa pensar, o publicitário é responsável não somente pelas estratégias de divulgação de um produto, com fins de venda, mas também por todas as nuances que envolvem esse processo, desde a sua concepção e embalagem até o relacionamento de pós-venda com o consumidor final.

Sim, e isso diz respeito à dedicação em entender o que será oferecido para o público consumidor, quem é esse público, quais são suas necessidades, em que local ou plataforma será vendido esse serviço/produto, com qual linguagem, com quais condições de pagamento, **e muitas outras cuidados e estratégias que garantem o sucesso da marca que representa no mercado.**

E essas marcas não se restringem apenas a empresas que forneçam algum tipo de produto ou serviço. Há mercado para esse profissional no setor público também, uma vez que todo

órgão do governo ou instituição do terceiro setor precisa de uma imagem e veiculação das ações promovidas, assim como precisa ter um canal aberto com a sociedade, e nesse sentido, o publicitário, que é um profissional de comunicação social, trabalha em conjunto com a instituição na construção de uma imagem transparente e sólida.

Do mesmo modo, pessoas físicas podem se utilizar dos serviços de profissionais publicitários, para realizar essa mediação entre suas ações e o seu público, e para trabalhar a sua imagem no nicho que atua, podendo o publicitário representar um jogador de futebol, uma modelo ou mesmo uma “Influencer” que necessite dos seus cuidadosos serviços de estudo de público alvo, desenvolvimento de conceito, campanhas orgânicas, campanhas pagas, comunicação com o cliente, enfim, tudo que este profissional pode oferecer para o seu sucesso.

Desse modo, há muitos caminhos que podem ser percorridos por um profissional de publicidade. Além de ter como mercado todo o setor privado, podendo atender empresas dos mais diferentes portes, ele ainda pode prestar

concurso público na sua área, pode atender o terceiro setor e também pessoas físicas que necessitem dos seus serviços, **podendo escolher atuar como um profissional contratado ou autônomo**. Ou seja, não há um único mercado onde o publicitário não tenha espaço de absorção, basta que escolha uma área de especialização para alcançar o seu sucesso!

Vale ressaltar que o curso de publicidade e propaganda está muito ligado ao uso de ferramentas digitais que envolvem criação de conteúdo e comunicação digital. **Isso proporciona um espaço ainda mais amplo de atuação, ligado a contemporaneidade e ao advento de novas tecnologias digitais.**

Dessa forma, colocamos aqui um conteúdo para que você entenda exatamente o funcionamento dessa carreira, as principais características de um profissional de Publicidade e Propaganda, quais as suas possibilidades de atuação e como funciona a graduação para se tornar um publicitário.

Trouxemos, ainda, **as principais tendências para o futuro dessa profissão, com o intuito de que você possa analisar e decidir, com todo cuidado, sobre os seus próximos passos.**

Na parte final do guia disponibilizamos algumas recomendações de filmes e livros que vão ajudá-lo a entender melhor essa área e a tirar possíveis dúvidas sobre a carreira, trazendo de maneira ilustrada e divertida um pouco da prática desse profissional.

Logo, aproveite esta leitura com bastante atenção, veja o que mais te aproxima da carreira de Publicidade e Propaganda e tire todas as suas dúvidas sobre a formação e rotina de um publicitário. **Quem sabe essa carreira tão diversificada não seja a sua grande vocação no futuro, não é mesmo?**

Estamos aqui justamente para ajudá-lo a escolher!

Vamos começar mostrando os motivos da Publicidade e Propaganda ser tão relevante no mundo e em todas as áreas. Acompanhe!



1

A relevância da Publicidade e Propaganda



Se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda.”

Essa frase famosa pertence a Henry Ford, um dos maiores nomes da indústria automobilística. **Mas qual o motivo dele colocar a publicidade como fator central, ao ponto de investir nela sua única nota?**

Ao contrário do que muitos pensam, anunciar não significa gasto e sim um investimento, pois a publicidade está diretamente ligada ao crescimento das organizações. Era o que Henry Ford já entendia nessa época.

Investir em publicidade e propaganda significa promover o negócio. A publicidade e propaganda tem o poder de criar demandas no mercado em nichos específicos, sendo fundamental tanto para empresas que exploram novas áreas como para aquelas que buscam sua continuidade



no mercado, explorando produtos novos ou os reinventando.

De tal sorte que, aliar o profissional dessa área a apenas estratégias de marketing, com a finalidade de divulgar os produtos para o público-alvo, buscando apenas incentivar as vendas, torna-se limitante. Isso, porque a profissão envolve muito mais do que a compra de um produto.

Muito além de simples promotores de vendas, os profissionais de publicidade e propaganda, como mencionamos antes, fazem parte deste indispensável grupo que constitui a “comunicação social”, e dos quais fazem parte também os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas.

Este grupo está constantemente ligado nas tendências comportamentais e culturais na sociedade, já que os anúncios, para atingir o resultado almejado, precisam gerar identificação com o consumidor.

Inclusive, por conta disso, os profissionais que fazem as promoções de produtos, serviços e marcas têm a responsabilidade de saber o limite para evitar publicidades abusivas e enganosas.

É importante entender, também, **que essa carreira tem o nome da união de dois conceitos distintos, mas que se complementam: publicidade e propaganda.** Enquanto a publicidade tem a finalidade de tornar algo público, voltada para comunicação comercial, a propaganda trabalha com a disseminação de ideias, podendo ter um cunho ideológico.





Assim, **ambas convergem nas suas intenções**, pois divulgando ideias que estimulam um determinado comportamento do público, mesmo que os serviços e produtos não sejam citados, a ação pode servir como impulsionador da publicidade da empresa. Isso ocorre, porque a identificação com a marca, valores e ideologias da empresa conta muito na decisão de compra do consumidor.

Portanto, a publicidade e propaganda e os seus profissionais são essenciais para elaborar campanhas que, além de impulsionar as vendas, consigam deixar explícitos os objetivos e valores da empresa, visto que eles serão um elo com seu público-alvo.

Essa é, **portanto, a profissão que traça as estratégias de comunicação de uma marca, fortalecendo sua imagem, comunicando os projetos, produtos, serviços e ideias.**

Entendida a importância dessa profissão, vamos agora abordar as características essenciais que toda pessoa, com objetivo em se tornar profissional de publicidade e propaganda precisa ter.



**Qual o perfil
do profissional
de Publicidade
e Propaganda**

Para falar do perfil necessário de um publicitário, precisamos antes lembrar que essa representação se modifica de acordo com o tempo e o surgimento de novas tecnologias.

Antes, os espaços para a publicidade e propaganda se limitavam a rádio, TV, jornais e revistas. E sim, também os trabalhos nas próprias lojas e divulgações externas como outdoors. **Mas hoje existem muitos outros locais, principalmente no ambiente digital** onde esse profissional pode atuar.

Em virtude disso, ser um publicitário exige conhecimento na utilização de ferramentas digitais, afinal, as soluções tecnológicas estão mudando a forma como as marcas apresentam os produtos e se relacionam com o público. Os potenciais clientes estão se tornando cada vez mais críticos, analíticos e ativos no processo de compra de modo que as campanhas de publicidade tradicionais surtem neles pouco ou nenhum efeito.

Esse cliente pesquisa, compara preço, avalia as empresas, conhece os seus direitos e sabe o que quer. Somos todos bombardeados diariamente em todas as plataformas com propagandas de roupas, comida,

eletrodomésticos e muitas vezes temos dúvida até se o nosso celular não está nos espionando, não é mesmo?

E de certa forma estamos sendo espionados sim, **o nosso comportamento de consumo online se tornou uma preciosa moeda de troca vendida para as empresas, e uma poderosa ferramenta de publicidade de**

modo que hoje chega até nós, para nossa grande surpresa, propagandas de coisas que realmente precisamos.

O fato é que como esse mercado é tão competitivo, chegam para nós alternativas de compra do mesmo produto de diversas marcas diferentes e é nesse momento que o papel do consumidor se transforma: ele



ativamente escolhe o que ele vai querer entre as mil opções oferecidas a ele, e é com essa mentalidade em vista que um profissional de publicidade deve entrar no mercado hoje.

Como se destacar dentro dessa nova realidade?

Inclusive, esse é um dos principais focos do curso de Publicidade e Propaganda do IDP: **subsidiar os nossos profissionais com ferramentas que o preparem para o futuro**, e com foco no argumento que transformação digital torna não só a empresa e o profissional mais competitivo, como é a única forma possível de se destacar e manter-se relevante neste mercado.

E entre as inúmeras possibilidades de se difundir uma marca, uma característica certamente presente no cotidiano das pessoas que atuam nessa área **é desenvolver a empatia e olhar para a necessidade do cliente antes mesmo do seu objetivo de negócio**, sempre tendo em vista que a população está constantemente sendo alimentada com inúmeras informações,



oriundas dos mais diferentes tipos de meios e o que vai se destacar na multidão é uma abordagem aproximativa e humana que o diferencie do restante.

Por isso, uma das características fundamentais para esse profissional é possuir um bom relacionamento interpessoal. Não bastando apenas estar inserido entre as pessoas, mas **conseguir se comunicar de forma clara, solícita, assertiva e ao mesmo tempo com objetividade**, a fim de atingir os resultados esperados não somente para as suas expectativas de campanha, mas principalmente pensando na satisfação do seu cliente.

Ter criatividade também é um ponto bastante relevante e esperado nesse profissional, uma vez que boa parte da sua rotina é dedicada a criação de campanhas que se diferenciem das demais, sendo requerido deles ter ideias originais o tempo todo.

Mas, calma, caso você não se considere extremamente criativo, não vá eliminado de uma vez a carreira de publicitário. Apesar

de ser uma característica desejável, não é necessariamente o que vai predominar na profissão.

Além disso, a criatividade sempre pode ser trabalhada. **Isso pode ser desenvolvido com a busca de conhecimentos diversos, como ler livros, revistas, blogs, saber de atualidades no mundo, assistir filmes e séries.**

Ainda sobre as características esperadas, o profissional de Publicidade e Propaganda precisa ser alguém que esteja comprometido com os resultados. Afinal, não adianta atuar nessa área se as estratégias elaboradas para a comunicação não alcançarem o público-alvo e, consequentemente, não fortaleçam a imagem da marca, produto ou serviço.

Dessa maneira, invista em sua organização, busque informações diversas para se manter atualizado, tenha o olhar atento para oportunidades, atualize seus conhecimentos em ferramentas digitais e em novas tecnologias. **Criando esses hábitos, com certeza você já estará um passo a frente e mais próximo do perfil que a carreira requer.**





**Áreas de
atuação**



A formação em Publicidade e Propaganda permite **traçar uma carreira com um leque enorme de opções.** Inegavelmente, esta é uma área repleta de oportunidades que permitem que diferentes perfis possam atuar e empenhar o melhor de seus talentos.

Uma vez que as possibilidades são diversas, o mercado de publicidade é cada vez mais promissor, sobretudo no Brasil que é um dos maiores mercados de publicidade e propaganda do mundo, movimentando bilhões de reais todos os anos.

Veja as alternativas para se especializar e seguir carreira na área de Publicidade e Propaganda:



- **CRIAÇÃO:**

O setor de criação é um dos mais movimentados em uma agência de publicidade. Nele, **a equipe de criação desenvolve as campanhas publicitárias, de acordo com as pesquisas sobre o produto, público-alvo e o mercado de atuação.**

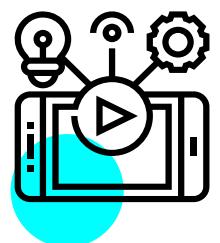
Os profissionais de criação são os responsáveis por comerciais, banners, artes e slogans, entre outras ações para se conectar com o público-alvo. Nessa especialidade, **Washington Oliveto** é pioneiro no Brasil em nível internacional, considerado o profissional do século pela Associação Latino Americana de Agências de Publicidade. Ele é um exemplo de sucesso em que, além de conseguir colocação como um dos maiores criativos do mundo, também tem destaque como empreendedor. Sugerimos que pesquise sobre ele caso publicidade esteja entre as suas opções de carreira!



• MARKETING:

O publicitário que trabalha com **marketing tem suas atividades voltadas ao desenvolvimento de diversas estratégias**. As tarefas vão desde planejar e desenvolver o produto até os planos de distribuição e venda. Além disso, ele traça a campanha com ações que aproximem a marca do consumidor.

Trabalhando com marketing digital há mais de 14 anos, temos como exemplo de uma profissional bem sucedida nessa área, **Leandra Soares**, que é altamente conceituada e reconhecida no ramo da publicidade e já prestou consultoria para mais de 500 empresas, entre elas Editora Abril e Unimed. A publicitária também ministra aula em cursos de extensão de marketing digital.



• MÍDIA:

Assim como criar uma campanha é extremamente importante para a marca, saber como divulgá-la é essencial. **Assim, os profissionais desse segmento são os que verificam qual o melhor veículo de comunicação para divulgar a campanha**. O especialista em mídia irá ainda negociar os espaços para anúncios como TVs, internet, revistas e outdoors.

Um colecionador de prêmios, nessa área, é **Luiz Lara**. Ele é uma estrela do mundo da propaganda que coleciona prêmios por diversas campanhas famosas, entre elas a dos “Pôneis Malditos” para a Nissan. O profissional tem como lema a produção e divulgação de conteúdo relevante que dialogue com as pessoas.





• ATENDIMENTO:

Aqui, **a principal atribuição é o trabalho com a prospecção, negociação e manutenção da carteira de clientes.** Porém, esse profissional fica responsável, também, por criar briefings criativos que funcionem como guia nos trabalhos de outros publicitários envolvidos no projeto. **Como esse papel representa um elo entre a empresa e o consumidor, é fundamental que esse profissional tenha habilidades de negociação e que saiba cuidar da carteira de clientes.**

Exemplo de grande sucesso nessa área específica é **Marcelo Serpa** que, só de Leões em Cannes, obteve 168 premiações. Vale ressaltar que esse é o prêmio mais cobiçado da categoria. Hoje, ele trabalha como empresário, mas já atuou em várias agências e acredita que o posicionamento é extremamente importante para entregar conteúdo de valor, seduzindo o interlocutor.

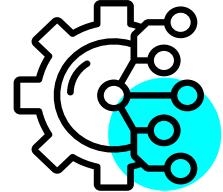


• PESQUISA:

Essa especialidade é fundamental para o desempenho de qualquer campanha. **Quem atua nessa área se dedica a descobrir informações importantes sobre o perfil dos consumidores.**

Entretanto, também é função desse publicitário avaliar o impacto das campanhas publicitárias sobre o público, através da aplicação de pesquisa.

Muito respeitada no mercado publicitário, **Laura Chiavone** ganhou destaque com ações que desenvolveu no setor de consultoria no Brasil, fundando uma agência de estudos culturais e de estratégias de marca. Em sua lista de clientes, podemos destacar Sadia, Nike, Ambev e Banco Itaú.



• PRODUÇÃO:

Enquanto alguns traçam as estratégias, outros as executam. É nesse sentido que atua o publicitário de produção. **Nesse segmento, ele fica encarregado de concretizar, de fato, uma campanha.** O trabalho se resume em reunir as ideias para aplicar em comerciais, anúncios em outdoors, entre outros.

Uma profissional de destaque nessa área é **Marcela Ceribelli**, que comanda uma plataforma de narrativas femininas na função de Creative Director & CEO, na agência Obvius. Seu trabalho tem ganhado prestígio por produzir conteúdos capazes de apresentar novas representações da feminilidade.



• PROMOÇÃO DE VENDA:

Quem atua com a promoção de vendas, gerencia os produtos e administra as ações de publicidade na empresa. **Esse trabalho envolve várias estratégias para que a marca ganhe visibilidade.**

Para **Abel Reis**, essas estratégias precisam ser desenhadas com base em diagnósticos precisos. Mestre em Engenharia, doutor em Semiótica e em Filosofia e Informação, o publicitário se embasa em apresentar soluções efetivas de venda para os negócios.





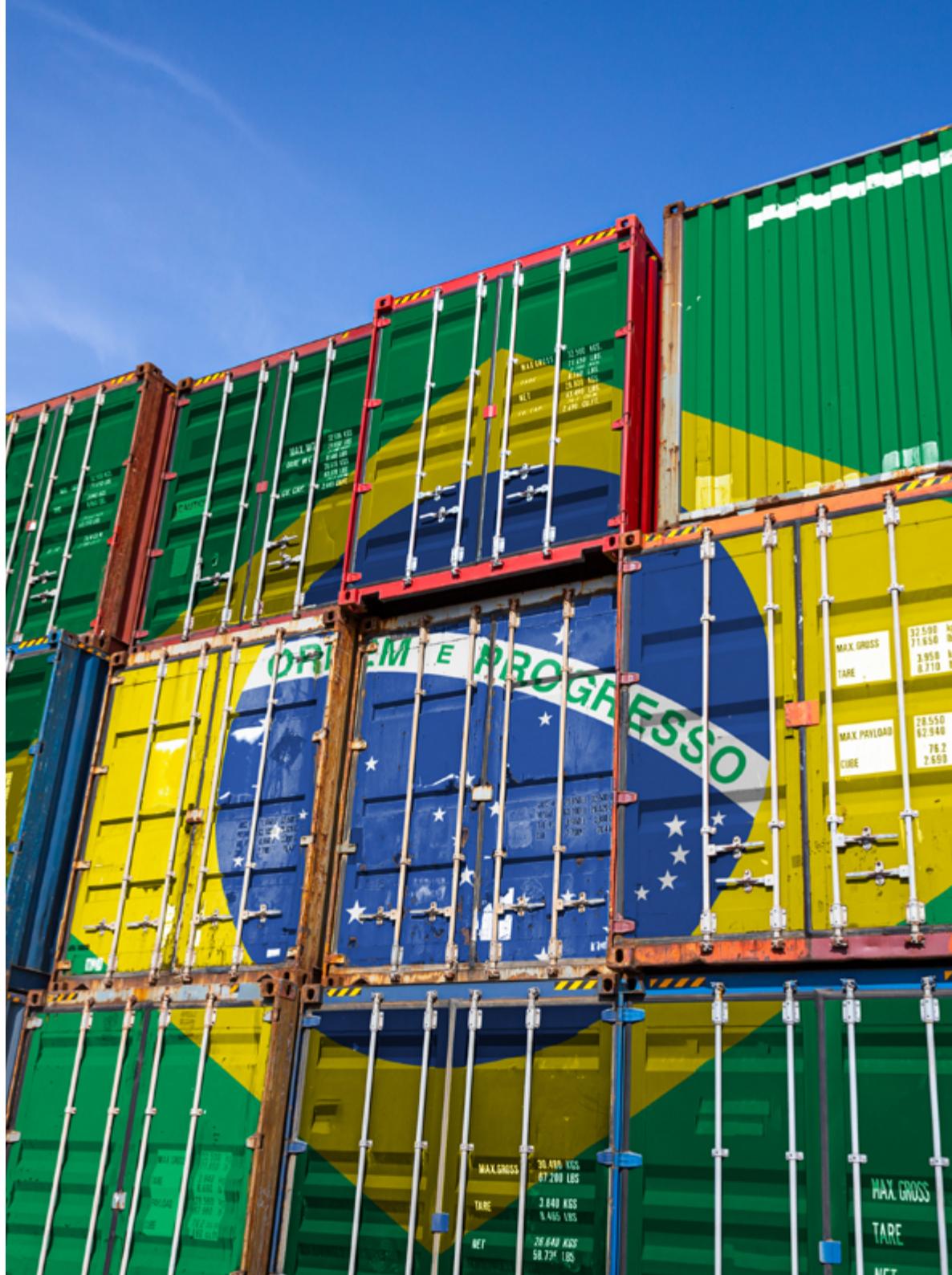
O poder da Publicidade no Brasil

A publicidade e propaganda brasileira tem mérito em todo mundo, crescendo mais a cada dia e ganhando um espaço maior fora do país. Por conta das nossas características culturais, proporcionada pela mistura de pessoas com outras nacionalidades no período de colonização, **nossa publicidade também é diversificada.**

Não é só pela alegria e multiplicidade de culturas que ela impressiona. **Sua atratividade vai muito mais longe, já que a publicidade do Brasil tem a capacidade de impacto mesmo com baixos custos.** Conseguimos comunicar e fortalecer a identidade das marcas sem precisar de altos investimentos, ao contrário do que acontece em outros países.

Mas como o mercado publicitário consegue criar campanhas com baixos custos e retorno invejável? Simples: a publicidade do Brasil tem como referência a criação de ideias e não o investimento em superprodução.

Os super investimentos em campanhas muitas vezes, servem para mascarar a falta de conteúdo inovador e criativo. Como o Brasil é um país multicultural, consequentemente, essa visão ampla de mundo é refletida na publicidade e propaganda produzida.



O mercado de publicidade aqui é tão forte que, a partir do ano 2000, o país passou a movimentar mais de 10 bilhões de dólares por ano. E mesmo não investindo em superproduções, empresas e agências de publicidade têm se destacam pela qualidade, algo que se evidencia nas várias premiações internacionais. Entre elas, o Festival de Propaganda de Cannes.

No ano de 2008, por exemplo, foram inscritas 800 peças publicitárias, em diferentes categorias, pelas principais agências do país. Isso mostra a alta movimentação no mercado de publicidade e propaganda, como também a grande quantidade de trabalhos de qualidade, até porque, em Cannes, os trabalhos, para serem publicados, precisam

atender esse requisito.

De fato, **o mercado publicitário brasileiro é muito relevante.** Nesse mesmo ano, o Brasil ganhou 27 Leões de Cannes: 5 de ouro, 7 de prata e 15 de bronze, possibilitando a colocação em terceiro lugar no ranking.

Já em 2019, duas campanhas criadas por agências brasileiras se destacaram entre as mais premiadas.

A primeira **“Queime este anúncio”, da agência David São Paulo para Burguer King** que ficou com 9 troféus, sendo 1 de ouro, 3 de prata e 5 de bronze. A campanha concorreu nas categorias de Direct, Outdoor, Mobile, Media e Brand Experience & Activation.

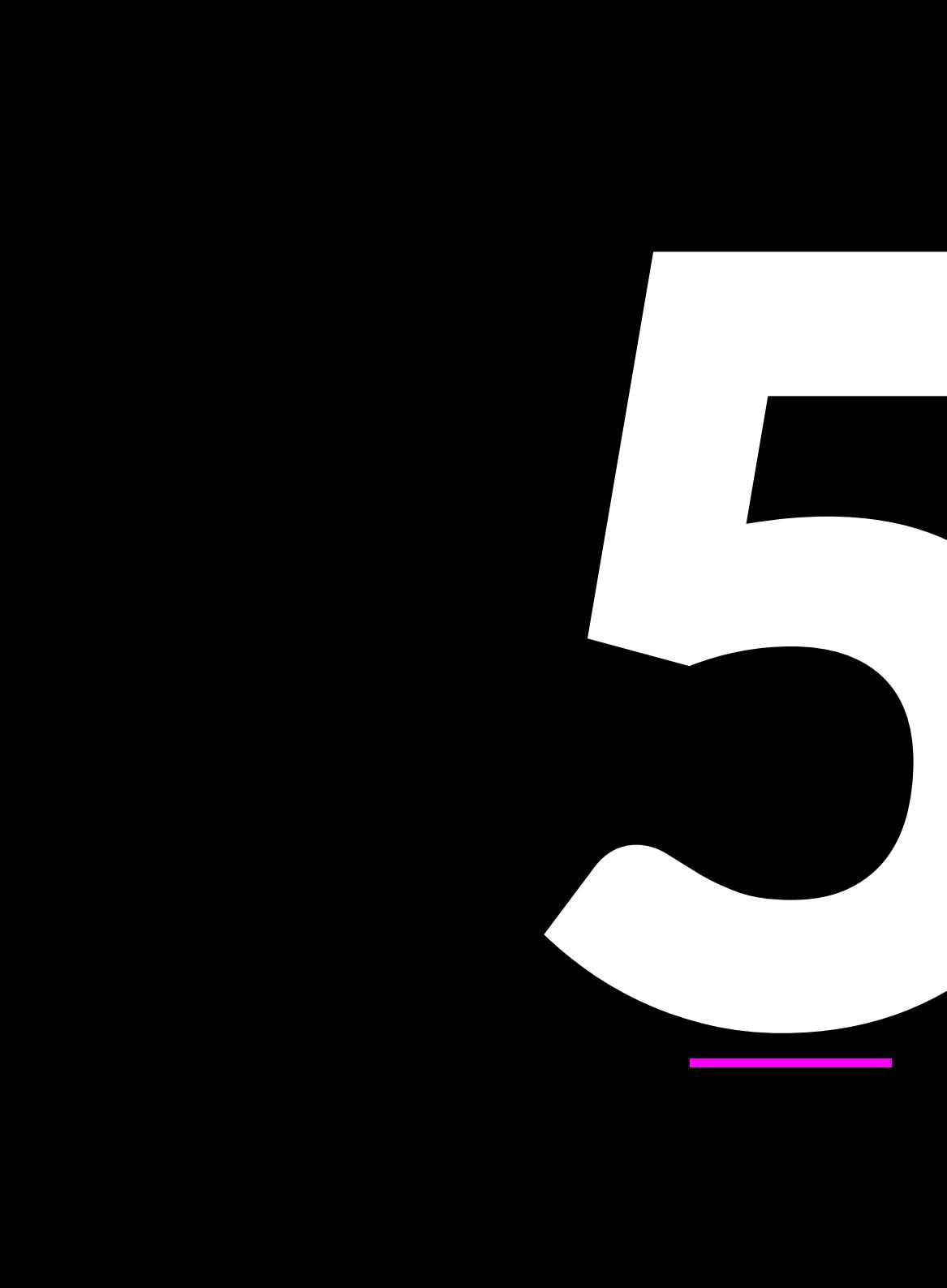
A segunda campanha foi a **“Goleiro**

Distraído” da agência Tech & Soul para

Uber. A agência trouxe 7 troféus, sendo 2 de prata e cinco de bronze. Contemplada também em categorias distintas como Media, Brand Experience & Activation, Entertainment Lions for Sport, PR, Direct e Outdoor.

E esses são apenas alguns dos muitos prêmios que a publicidade e propaganda nacional têm recebido. **Sem dúvida, estar no Brasil significa estar no melhor local para cursar publicidade e propaganda e iniciar a carreira nessa área** que proporciona diversas possibilidades. Inclusive, demandas que estão crescendo a cada dia por conta das mudanças digitais. Continue a leitura para conhecer um pouco do mercado atual dessa área.

**VOCÊ PODE
GRELHAR OS
ANÚNCIOS DA
CONCORRÊNCIA**



**Como
funciona o
mercado de
trabalho**

O mercado de trabalho para os profissionais formados em Publicidade e Propaganda, como já mencionamos, é extremamente amplo. **Isso devido às várias funções disponíveis, para que o publicitário possa desempenhar.**

Sobretudo no Brasil, em que, como já vimos, sabemos exatamente como fazer boas campanhas de publicidade e propaganda, sendo referência mundial e alcançando cada vez mais crescimento.

Além da publicidade tradicional como TV, jornais e outdoors, por exemplo, essa área conta, ainda, com a publicidade online, em que a internet é o meio de propagação das campanhas. E nas agências de publicidade, cada profissional pode ficar responsável por diferentes etapas do trabalho.

Desse modo, **as tarefas podem ser distribuídas desde o recebimento do projeto até o compartilhamento do resultado da campanha, em diferentes mídias.** Assim, há inúmeras funções para se desempenhar até que uma campanha esteja pronta: atendimento, pesquisa, produção, promoção de vendas, marketing, criação e mídia.

Então, essa é uma excelente área para quem quer trabalhar dentro de um desses universos, com a certeza de que sempre haverá mercado para a promoção de marcas, serviços e produtos, enquanto houver empresas com a necessidade de promover o que oferecem.

E como mencionamos no início desse guia, as opções não se restringem ao setor privado, há ainda a possibilidade de atuação no setor público, no terceiro setor, de atender pessoas físicas, tudo isso podendo escolher ainda entre ser um profissional contratado ou autônomo.

Em **relação a remuneração para o publicitário, isso dependerá de alguns fatores como tempo de carreira, especializações, experiências, área em que atua e prestígio adquirido.** Sendo que, muitos publicitários ganham mais. Até porque, é comum o profissional abrir sua própria empresa e expandir seus projetos.

Mas é importante ressaltar, que mesmo com o mercado publicitário no Brasil em crescimento, estamos vivendo um período de



muita competitividade. O que torna fundamental criar boas relações logo na graduação.

Uma ótima opção é o estágio voluntário, já que além de proporcionar experiência e conhecimento técnico, insere o estudante no ambiente com profissionais da área, para conexões futuras.

Uma ótima alternativa é a busca por ecossistemas de startups, pequenas empresas inovadoras que estão sempre precisando de profissionais de publicidade e propaganda. Para essas empresas, pode-se pensar no desenvolvimento de estratégias com valores mais acessíveis, em que são utilizadas ferramentas digitais. Isso ajuda muito na visibilidade e na criação de identidade dessas empresas.

Entre as **vantagens do ambiente digital, conseguir grandes resultados com poucos custos é uma das mais relevantes**, e esse é um dos objetivos das startups. Afinal, elas criam soluções inovadoras e escaláveis com baixo custo e qualidade.

Por isso, essas estratégias ajudam a criar um portfólio, ser mais conhecido e ter oportunidades maiores de crescer na carreira.





**Como
funciona a
rotina de uma
agência de
Publicidade e
Propaganda**

Entre os diversos locais que um publicitário pode atuar, o mais comum é a **agência de publicidade**. Nela, é possível encontrar vários profissionais que atuam em segmentos diferentes, mas que se complementam. **Por isso, cada um possui uma rotina específica a depender do setor/departamento, para que, no final, a campanha possa estar pronta**, com todas as tarefas que foram distribuídas.

Nesse grupo de pessoas de uma agência, costuma-se encontrar também **profissionais da área de designer gráfico e redatores, este último podendo ser também uma área de especialização de um publicitário**, embora esteja mais comumente associada a Jornalistas.

Em uma agência, geralmente as tarefas se dividem da seguinte forma:

- **ATENDIMENTO:** como já mencionamos aqui, esse profissional ficará responsável pelo primeiro contato com o cliente. Após esse contato, as demandas são repassadas de acordo com o que foi solicitado. Na rotina está incluso a coleta do briefing, seleção das áreas que serão desenvolvidas, acompanhamento dessas demandas, aprovação interna e, por último, a aprovação do cliente.



- **PLANEJAMENTO:** inclui os profissionais que desenvolvem as estratégias envolvendo as demandas. Possuem uma rotina que inclui pesquisas para fundamentar as ações, sugestões de peças para trabalhar na campanha, definição de conceitos e a elaboração de cronogramas a fim de acompanhar toda execução.

- **CRIAÇÃO:** para quem trabalha na criação, as tarefas são relacionadas a fazer o que está no briefing acontecer. A rotina se resume em criar as peças publicitárias, desenvolver a identidade da marca, criar logotipo, verificar a adaptação da campanha em cada meio e tudo que envolva o processo de criação da campanha.

- **MARKETING:** o marketing está bem ligado à promoção de vendas, pois visa traçar estratégias que atinjam as finalidades do cliente, promovendo a sua marca. Por isso, traça campanhas que envolvam e aproximem o consumidor do produto e da identidade da empresa.

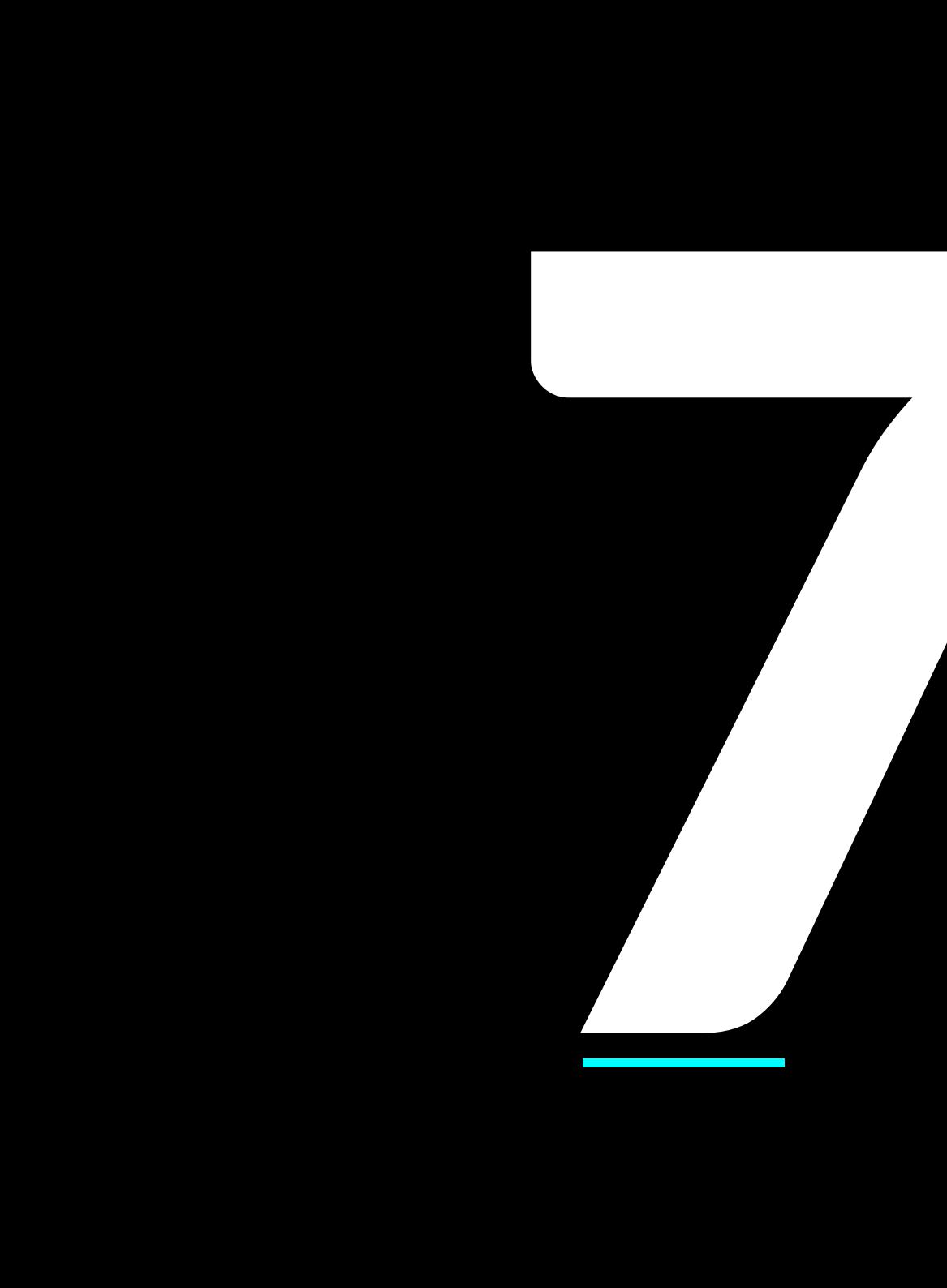
- **MÍDIA:** o profissional de mídia atua alinhando as estratégias da campanha às mídias sociais que serão veiculadas. Essa rotina envolve pesquisa, negociação com os meios de propaganda, definições e elaborações de planejamento para as mídias utilizadas.

- **PROMOÇÃO DE VENDAS:** no dia de quem está com as tarefas relacionadas à

promoção de vendas, é preciso entender o objetivo da campanha, o momento em que será lançada, o público a que será dirigida, quais os benefícios, impactos, mensuração de resultado e tudo que envolva aspectos gerados pela campanha. Isso é preciso, pois assim, será possível traçar as estratégias que promovam a marca.

Colocamos acima as demandas gerais, mas podem ser mais específicas a depender da agência. Entretanto, **é um trabalho que irá exigir muita dedicação, paciência, algumas noites sacrificadas ou até fins de semana.** Mas tenha certeza que ver seu trabalho pronto na mídia vai ser muito gratificante!





**Como
funciona
o curso de
Publicidade e
Propaganda**



A graduação de Publicidade e Propaganda proporciona o grau de Bacharel e tem uma duração média de 4 anos. Em relação a grade curricular, as matérias irão depender de cada instituição. Além disso, algumas colocam esse curso com habilitações específicas.

Como muitas das tarefas dessa profissão estão atreladas às inovações tecnológicas, **bons cursos de Publicidade e Propaganda têm inserido disciplinas ligadas ao uso de ferramentas digitais** e, sobretudo, comunicação online. Já que grande parte da publicidade é feita em mídias digitais.

Esse é um dos focos da graduação do IDP (Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa), que tem construído excelência no ensino do curso de Publicidade e Propaganda.

Nosso curso busca capacitar os alunos para o mercado atual, contemporâneo, com a preparação para atender as demandas de um público exigente e ligado em tecnologia.

Para que você conheça melhor o nosso curso, leia o próximo tópico.

COMO É O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO IDP

A Graduação em Publicidade e Propaganda do IDP foi concebida para fornecer ao estudante uma experiência prática do mercado de comunicação contemporânea.

No IDP, **os universitários serão preparados para entender e dominar as mais importantes ferramentas da publicidade e da propaganda em suas mais diferentes facetas** – humana, mercadológica e, principalmente, tecnológica.

Para isso, logo nos primeiros semestres oferecemos as disciplinas Análise e visualização de dados, Mídias e Redes Sociais e Marcas, Organizações e Estratégias. Como uma forma de engajar o estudante à profissão, no início também são ofertadas as aulas de Fotografia, Comportamento de Mercado e Consumo e Linguagem, Narrativa e Escrita Criativa.

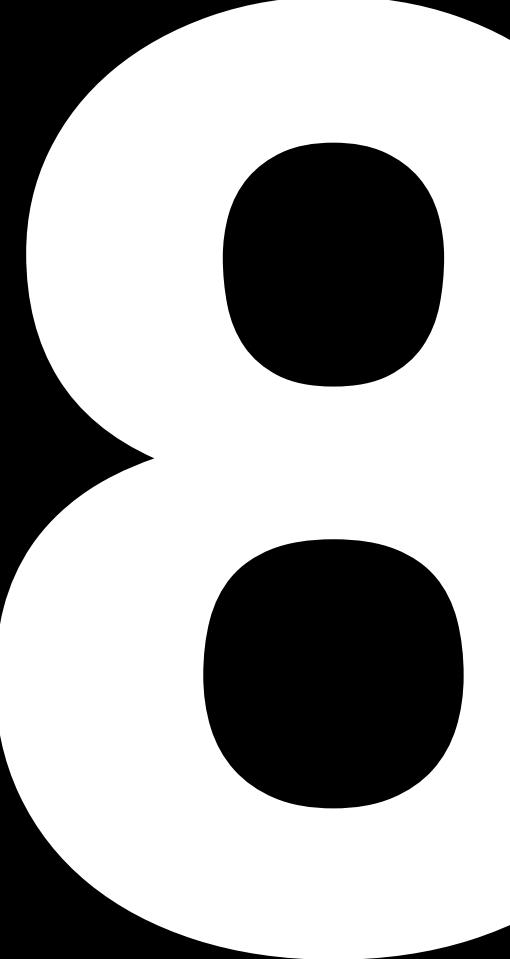
No segundo ano de curso, o estudante do IDP começa a experimentar áreas dentro da Publicidade e Propaganda em disciplinas como Direção de arte, Design e Layout, Produção Audiovisual e Marketing Estratégico. A parte tecnológica não fica de fora com aulas de Monitoramento e Inteligência de Mídias Sociais e Produção Gráfica e Digital.

Entre o quinto e o sexto períodos, **o aluno pode escolher disciplinas que mais se encaixem no seu perfil**. São as matérias eletivas. Isso, ao mesmo tempo em que cursa disciplinas antenadas com o que o mercado pede, como Data mining, Big Data e Comunicação, Trade Marketing, Storytelling e Finanças aplicadas ao mercado publicitário.

Por fim, nos dois últimos semestres, **o estudante do IDP estará apto a fazer**

estágios ao mesmo tempo em que produz seu trabalho de conclusão de curso. Nesse mesmo ano, ele ainda irá cursar disciplinas importantes como Indústria criativa, cultura e entretenimento, Gestão de pessoas e de talentos e Empreendedorismo e novos negócios de mídia.

O curso conta ainda com uma infraestrutura completa – laboratório de iMACs, estúdios de fotografia, rádio e TV, laboratório de áudio e vídeo – para desenvolver de modo pleno todas as habilidades requeridas de um profissional da comunicação moderno e bem capacitado.



Tendências para a carreira em Publicidade e Propaganda

Omundo está se reinventando, cada dia mais acelerado e repleto de inovações. Não seria diferente com a publicidade e propaganda, que precisa acompanhar o ritmo frenético para se manter a frente e entregar o resultado que as marcas desejam.

E se você pensou em tecnologias digitais quando leu a palavra inovação, com certeza pensou certo. Essas tecnologias, voltadas para marketing e propaganda, possuem aliados como inteligência artificial, realidade virtual e aumentada, marketplaces e bancos digitais.

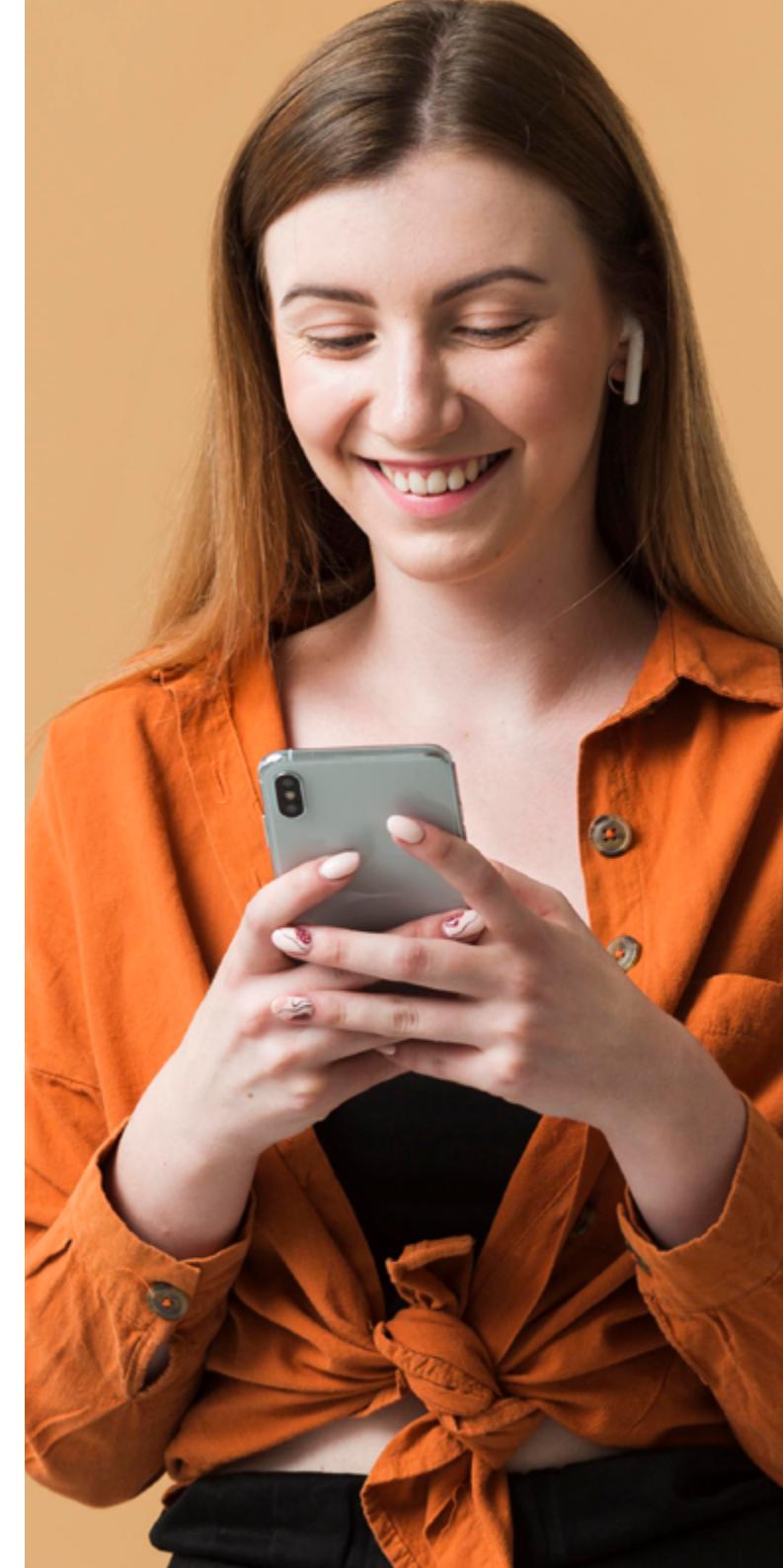
Atualmente, a **publicidade baseada em automação, tornou-se o principal método de aquisição de mídia digital**. Em virtude disso, o Facebook e o Google se mantêm como os principais meios de publicidade e propaganda digital.

Essas ferramentas permitem que os profissionais tenham mais opções para trabalhar, proporcionando uma experiência personalizada e atraente para seus clientes. Visto que, através de soluções digitais, é possível entender o perfil do consumidor, estudar exatamente o público específico que irá se identificar com a ideia da marca.

Logo, os profissionais dessa área precisam estar atentos à utilização dos recursos digitais em sua rotina, pois muitas agências **já estão incluindo em seus processos a inteligência artificial, anúncios ativados por voz, métricas coletadas por wearables e streaming**.

Outra possibilidade na carreira dos publicitários, que é vista como uma grande oportunidade, é a atuação em nichos de agência. **Os nichos de agência dizem respeito à estratégia de se concentrar em um público-alvo específico, único, que tenha um alto potencial de conexão com a marca**. Ou seja, é atuar sendo um especialista da demanda de um dado setor, com experiência para solucionar problemas de maneira mais eficiente do que as agências comuns.

Nesse sentido, os nichos de agência têm alcançado maior foco e produtividade do time, destacam-se na comunicação do segmento que desejam atuar, estão crescendo mais e entregando melhores resultados. Caso tenha gostado dessa ideia, a melhor forma de **começar é pesquisando sobre as tendências e escolher temas que**



sejam próximos as suas escolhas para se especializar.

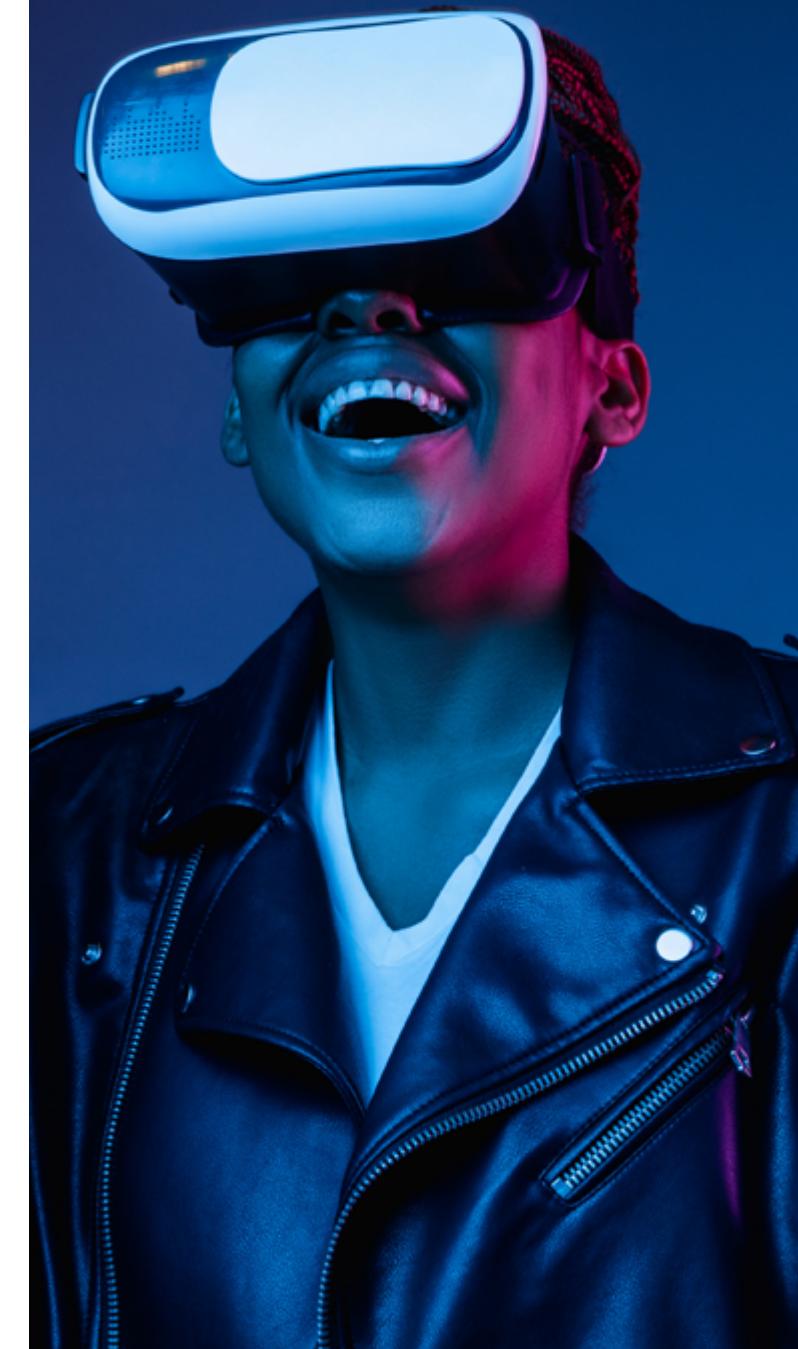
Para quem tem espírito empreendedor e pensa em trabalhar como autônomo, fica a sugestão de outra tendência: **consultoria**. Com essa atuação o publicitário pode administrar sua própria cartela de clientes, fazer os próprios horários e escolher as demandas de trabalho. Embora a profissão de consultor esteja muito ligada ao trabalho de publicitário autônomo, essa atuação pode ser em agências também, que podem tanto contratar em regime CLT como freelancer.

Por fim, não esqueça de que as startups, apesar de trabalharem com conceitos inovadores, ainda não sabem como apresentar seus serviços ao mercado. Então,

busque uma comunicação assertiva com essas organizações que necessitam de profissionais de publicidade e propaganda que atendam suas demandas. Dá até para pensar nisso como um nicho de agência, o que acha?

Decerto que o **mercado publicitário continuará crescendo e os profissionais de destaque serão aqueles que estiverem atualizados e engajados**, comprometidos a acompanhar o desenvolvimento da sociedade.

Com essas informações, você já deve estar pensando em qual tendência escolher para atuação. Mas fique tranquilo, para te ajudar ainda mais nessa escolha, veja as recomendações de filmes que trouxemos.

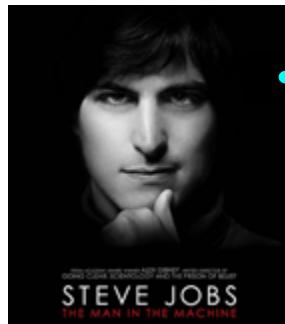




**Filmes
recomendados**

Filmes, documentários e séries são ótimas maneiras de aprender, fixar temas e ainda ter um momento de entretenimento. **Além do mais, são conteúdos de fácil acesso, dinâmicos e divertidos.**

Já que um bom publicitário precisa ter uma grande bagagem cultural, conhecimentos múltiplos e estar por dentro dos temas mais diversificados, **trouxemos cinco dicas de filmes que todo publicitário, e todo futuro publicitário, deve assistir para ampliar suas informações.** São eles:



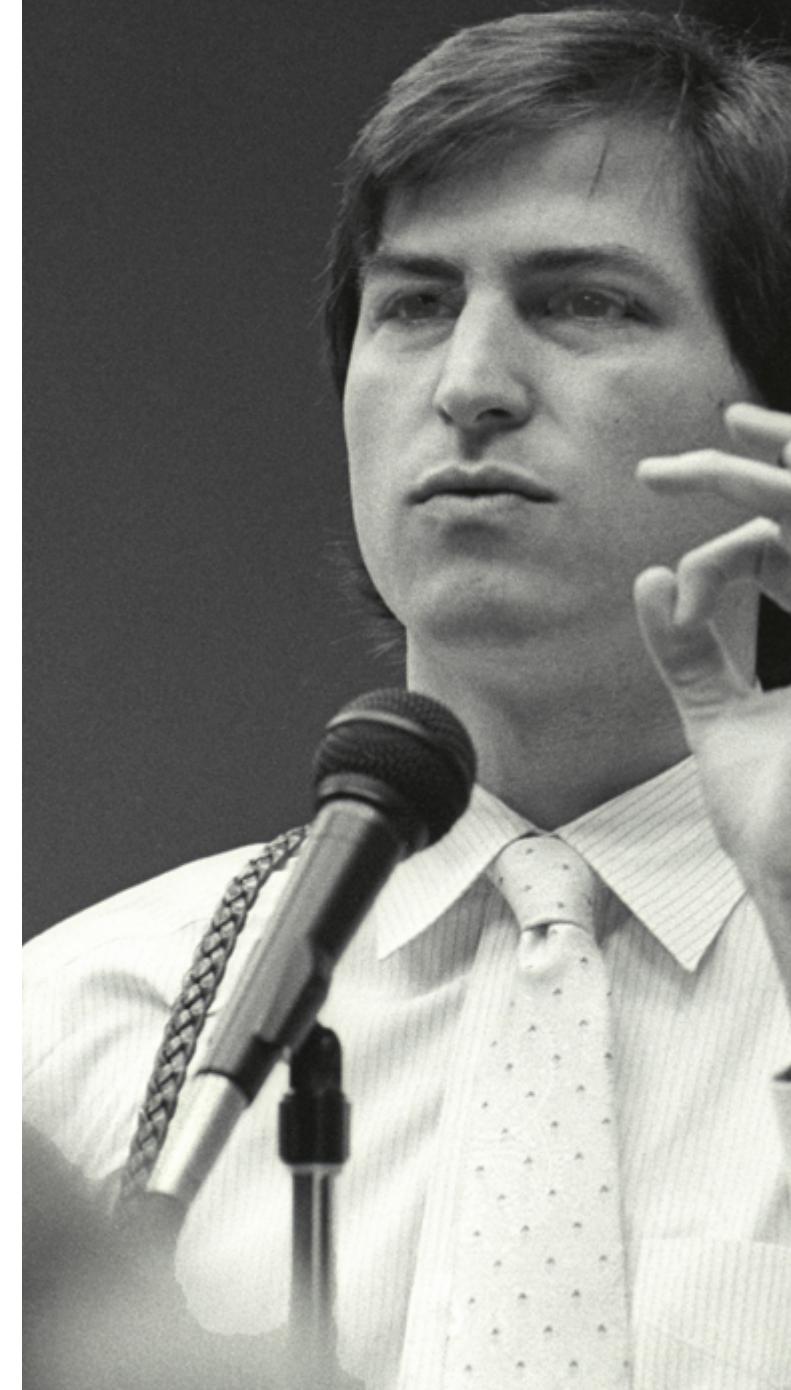
- **STEVE JOBS – O HOMEM E A MÁQUINA:**

O filme conta a história do fundador da Apple, considerado como um dos maiores gênios da Era Digital. Nesse trabalho, é contada a história de como o personagem era um visionário convicto de suas ideias, com noção de mercado, publicidade e marketing para criar, inovar e divulgar seus produtos.



- **1,99 – UM SUPERMERCADO QUE VENDE PALAVRAS:**

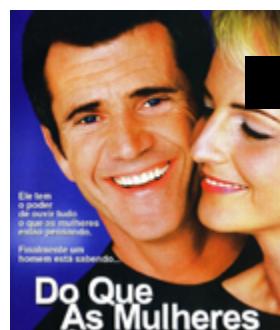
Essa é uma produção nacional que mescla ficção científica com drama, lançado em 2003. A obra faz uma crítica à publicidade, à sociedade moderna e a como certos trabalhos publicitários são feitos. O enredo é focado, basicamente, em um mercado fictício em que pessoas robotizadas compram produtos que não são concretos, como sentimentos e slogans, por exemplo. É um filme para refletir sobre consumismo exagerado e sobre a forma de fazer publicidade.





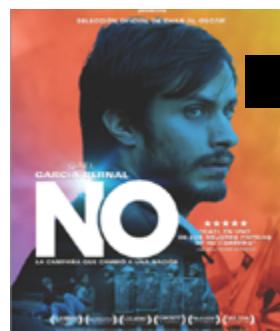
• **FOME DE PODER:**

Nesse filme, você irá encontrar a história da rede de fast-food McDonald's desde o inicio, quando Ray Kroc se interessa pela lanchonete dos irmãos Richard e Maurice McDonald's, tendo em mente ideias visionárias. As concepções inovadoras tornaram a lanchonete em uma das maiores redes de franquias do mundo, colocando o hábito de comer no McDonald's no patamar de comportamento cultural dos americanos.



• **DO QUE AS MULHERES GOSTAM:**

Mel Gibson é o personagem principal dessa comédia que conta como Nick, interpretado por ele, passa a escutar os pensamentos das mulheres após um acidente. O acidente foi muito bem aproveitado, já que o personagem é um executivo que começa a utilizar o acontecimento a seu favor, em campanhas da empresa e na sua vida pessoal. Um ótimo filme para refletir sobre a necessidade de ter empatia para atender as necessidades do público.



• **NO:**

A obra chilena concorreu ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, passando-se em 1988, quando o ditador Augusto Pinochet foi obrigado a abrir um plebiscito para decidir se a ditadura continuaria ou não. Nesse contexto, o publicitário René é contratado para criar a campanha do ditador. É um ótimo filme, ao qual mostra os anseios dos publicitários em todo processo do trabalho, até chegar a um resultado perfeito.



**Livros
recomendados**

Da mesma maneira que os filmes são uma ótima maneira de aprender e assimilar novas informações, **a leitura proporciona além do conhecimento, a estimulação da capacidade criativa, ao criar mentalmente o cenário das histórias lidas.**

Para o publicitário, o hábito da leitura é fundamental, tanto para adquirir conhecimento, como para estar íntimo das diferentes formas de escrita, das regras gramaticais e, assim, estar preparado para as demandas que necessitem dessa habilidade.

Em virtude disso, veja a lista de recomendações das leituras que você precisa fazer nessa carreira:



• NA TOCA DOS LEÕES

FERNANDO MORAIS:

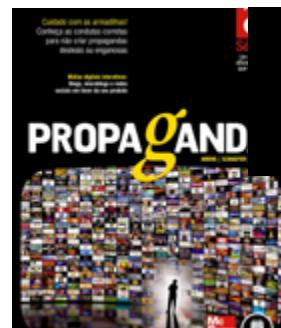
A história da agência de propagandas W/ Brasil, a mais premiada do mundo, é contada em detalhes nesse livro. Uma obra de quase 500 páginas que exibe muitos aprendizados para quem deseja seguir a carreira em publicidade e propaganda. Nele, a publicidade brasileira é apresentada a partir da trajetória de Washington Olivetto e de seus sócios. Uma leitura muito necessária!



• CONTÁGIO. POR QUE AS COISAS PEGAM

JONAH BERGER:

Você já parou para pensar o motivo por que algumas histórias se espalham com mais facilidade do que outras? Tem curiosidade em saber o que faz um conteúdo on-line tornar-se viral? Jonah Berger, professor de Marketing de Wharton, passou a última década respondendo essas perguntas. Neste livro, Berger revela a ciência secreta por trás do conteúdo viral e da transmissão social, e nos mostra que, hoje em dia, as opiniões têm mais força que os anúncios. Além disso, o autor apresenta seis princípios básicos que impelem todos os tipos de coisas a se tornarem contagiosas, de bens de consumo e iniciativas políticas a boatos no ambiente de trabalho e vídeos no YouTube. Uma leitura simplesmente imperdível para os futuros publicitários.



• PROPAGANDA

DAVID H. SCHAEFER, WILLIAM F. ARENS E MICHAEL F. WEILGOLD:

Para quem busca um livro com um apanhado geral sobre propaganda, ofertando, até para quem já atua na área, informações valiosas para se reinventar, esse é o livro ideal. Ele trabalha conceitos de público-alvo e comportamento do consumidor.



- **GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO: AVANÇOS E APLICAÇÕES**

MITSURU HIGUCHI YANAZE:

O livro apresenta os principais conceitos e modelos de marketing e comunicação abordando um tema que é foco de discussão nas agências de publicidade, o ROI (que seria o retorno dos investimentos nas campanhas). Assim, no livro existe a proposta de discutir alguns modelos de ROI de forma aprofundada.



- **A ESSÊNCIA DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

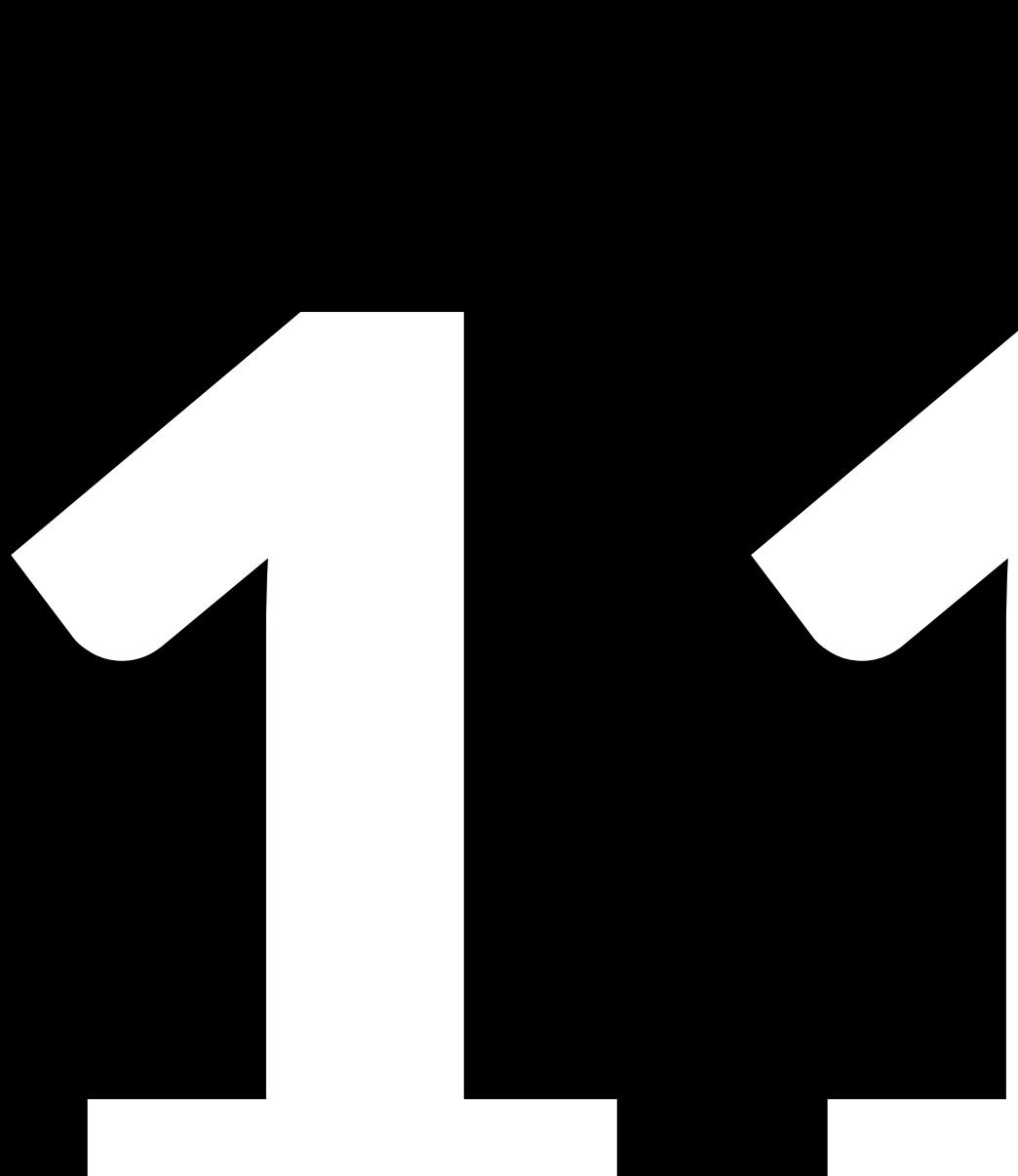
ARNOLD M. BARBAN, STEVEN M. CRISTOL E FRANK J. KOPEC:

Em um tempo de multiplicidade de mídias para trabalhos de publicidade e propaganda, um livro que fala sobre análise, conhecimento de mercado e definições assertivas de mídias não pode faltar. É uma leitura fundamental para ajudar com a organização e utilização das diversas mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Então, essas foram apenas algumas indicações, pois neste guia, não conseguíramos reunir todas as obras interessantes, as quais atribuem valor, conhecimento e visão criativa para publicitários.

Contudo, esse é um caminho para buscar mais informações sobre as produções, autores e profissionais renomados que têm muito a contribuir na sua carreira.



Estude no IDP

Chegamos ao fim da nossa leitura e espero que esse conteúdo tenha te ajudado a entender tudo sobre essa carreira diversificada, com inúmeras possibilidades e que sempre será necessária na sociedade.

Quero te lembrar, **que ser um publicitário é assumir o papel de uma peça fundamental na influência da sociedade.** Por isso, atuar nesse ramo exige muita responsabilidade. Principalmente porque o público aceitou, por muito tempo uma publicidade arcaica, que não citava minorias, gerando uma quantidade enorme de pessoas que não se identificavam com a marca nem com sua identidade.

Hoje, **os consumidores querem se ver nos produtos produzidos, querem marcas plurais, que compreendam que não existe apenas uma forma de retratar o mundo.**

Dessa maneira, pensar em cursar publicidade e propaganda é ter claro que essa profissão sempre vai exigir o acompanhamento da

transição comunicacional, a qual sempre se transforma.

Com esse reforço, do que se espera de um publicitário, queremos já te desejar muito sucesso! **Sei que você fará o melhor uso das informações contidas neste guia.**

Sei que se chegou a essa leitura, não foi à toa: **você busca o melhor para sua carreira profissional.** E o primeiro passo já foi dado: buscar informações para decidir o seu futuro profissional.

Então, agora que você já sabe o quer, **entre no nosso site para entender como começar sua graduação de Publicidade e Propaganda o mais rápido possível,** pois quanto antes começar, mais rápido terá retorno financeiro e intelectual.



Acesse nosso site aqui:
www.idp.edu.br



Na nossa plataforma você também conta com muitos outros cursos. O IDP têm opções para você escolher, em que contará com uma estrutura de campus moderno, com acessibilidade, profissionais renomados e parcerias internacionais para intercâmbios em universidades conceituadas, com a finalidade de alavancar a sua jornada estudantil.

Quer garantir seu futuro de sucesso? Escolha seu curso, faça sua inscrição e aproveite todos os benefícios de fazer parte do time de alunos do IDP, uma instituição comprometida com o seu sucesso!

Confira nossas redes sociais

