

# PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## O QUE FAZ

O publicitário cuida da criação de campanhas e peças publicitárias. Trabalha para apresentar um produto ou serviço ao consumidor, promove sua venda ou garante a boa imagem da marca ou empresa junto ao público. Pesquisa o perfil do público-alvo, levantando dados como idade, escolaridade, renda, costumes e hábitos de consumo. Desenvolve a arte de embalagens, cria logotipos para produtos e empresas e produz material promocional impresso, como cartazes, *outdoors* e folhetos.

## PERFIL DO PROFISSIONAL

A condição fundamental para o sucesso é que o novo publicitário entenda e conheça as pessoas e seus contextos. Quem entende as pessoas, acompanha a evolução da cultura, as modificações e as relações sociais sempre saberá como se comunicar. É preciso entender as motivações e anseios para depois criar ou desenvolver uma comunicação eficiente.

## CURSO

O curso é focado em propaganda, ambiente promocional, planejamento de comunicação, criação, *marketing*, varejo e internet. Disciplinas como Fotografia, Redação Publicitária e Computação Gráfica fornecem as técnicas de criação. O aluno também é treinado na propaganda de áreas específicas, como a política, a comercial e a institucional. Matérias das áreas de Administração e Economia complementam o currículo.

Duração média: 4 anos.

## ÁREAS DE ATUAÇÃO

**Atendimento:** Servir de elo entre a agência de publicidade e o cliente para levantar os dados que orientarão a campanha de divulgação de um produto ou de uma empresa.

**Criação:** Produzir campanhas publicitárias com base na análise de pesquisas sobre o mercado consumidor e o produto.

**Gerência de produto:** Administrar as ações de publicidade e de promoção de vendas de um produto.

**Marketing:** Planejar e desenvolver o produto ou serviço, estabelecendo estratégias de preço, distribuição e venda, desde a campanha até a aproximação com o consumidor.

**Mídia:** Escolher os veículos de comunicação mais adequados para difundir uma campanha. Negociar a compra de espaço para anúncios em *outdoors*, TVs, revistas e Internet.

**Pesquisa:** Obter dados sobre as necessidades, o perfil e os hábitos dos consumidores. Avaliar o impacto das campanhas publicitárias sobre o público.

**Produção:** Fazer *jingles*, comerciais e anúncios em rádios, TVs, jornais, revistas, *outdoors* e *websites*.

**Promoção de vendas:** Elaborar estratégias de vendas. Desenvolver campanhas promocionais de produtos diversos em restaurantes, supermercados e outros pontos de venda.

## FIQUE DE OLHO

A publicidade passa por um momento de reinvenção. A massificação da Internet e, principalmente, das redes sociais mexeu com o mercado. As grandes campanhas para mídia impressa e TV foram seriamente abaladas, e a crise econômica fez o faturamento das agências de publicidade despencar, gerando demissões. Apesar do quadro adverso, há oportunidades em agências menores, especializadas em ações alternativas de *marketing*, como a produção de campanhas em redes sociais ou a promoção de eventos e ações de valorização da identidade corporativa. Essas agências também são contratadas pelas maiores para realizar serviços que as grandes não conseguem absorver.