

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RTV (RADIO E TELEVISÃO)

¹CAMPOS, N. A. ; ²COUTINHO, R. C.

¹FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis-Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda.

²Universidade Federal do Pampa/ São Borba-RS

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa aborda a relevância do tema, que esta relacionada ao fato de pretender abordar cientificamente o universo da produção publicitária de RTV nas lentes da Publicidade. Por meio de revisão bibliográfica foi analisado, todo o processo de como que é propaganda, veículos e agências para depois ver todo o conceito de produção publicitária em RTV. Tendo em vista que a propaganda é considerada uma forma de comunicação que não busca apenas informar um determinado número de pessoas sobre um fato ou acontecimento, mas busca informar e persuadir, demonstrando seus objetivos comerciais e/ou ideológicos. Este trabalho possibilita um maior entendimento sobre a importância de mídia, planejamentos, criação, atendimento e produções, e todos estes departamentos, que podem ser encontrados em uma agência, peça chave para que execute sua maior função que é a de Criar Propaganda. Para a realização da proposta do trabalho, foram analisadas as profundas temáticas do processo de produção de um comercial, onde se integra no plano de comunicação e no plano de propaganda, onde derivam do marketing.

Palavras Chave: produção publicitária; rádio; televisão; agência de publicidade; produtora audiovisual

ABSTRACT

This research paper discusses the relevance of the topic, which is related to scientific observation from the production of RTV on the lens of advertising. Through literature review was analyzed, the whole process of how it is advertising, vehicles and agencies to then see the whole concept of commercial advertising in RTV. Advertising is considered a form of communication that not only seeks to inform a number of people on a fact or event but also seeks to inform and persuade, demonstrating their business objectives and / or ideological. This work enables a greater understanding of the importance of media, planning, creation, production and service, and all these departments, which can be found in an agency, a key to execute his greatest function is to create advertising. To accomplish the purpose of this study, we analyzed the profound themes of the production process of a business, which integrates the communication plan and advertising plan, which derives from marketing.

Keywords: commercial advertising, radio, television, advertising agency, producing audiovisual

INTRODUÇÃO

A televisão pode ser considerada, sob o ponto de vista da mídia, o maior meio publicitário do país, pois recebe 62% do total dos investimentos feitos em veiculação. Dentre suas características mais relevantes está o fato de ser o meio de maior

cobertura simultânea, atingindo 86,9% dos mais de 42,6 milhões de lares brasileiros (SAMPAIO, 1996 p. 87).

Quanto ao rádio, podemos destacar que é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em 90,2% dos lares do país. Calcula-se que cerca de 70 milhões de receptores de rádio estejam em funcionamento no Brasil, em um total de 38,4% milhões de casas - o que significa mais de dois aparelhos por domicílio. Sua participação no bolo dos investimentos publicitários é de cerca de 4% (SAMPAIO, 1996 p. 89).

Partindo destas informações que comprovam a expressividade dos meios televisão e rádio como veículos de comunicação, esta pesquisa enfatizou o processo de elaboração das mensagens publicitárias para rádio e TV, buscando identificar os elementos técnicos necessários empregados em sua produção (filmagem, locação, contratação de produtora, cenário etc.), bem como os componentes conceituais que as constituem (reuniões de produtoras com o produtor de RTV de agências, a escolha da melhor equipe, o planejamento do melhor cenário etc.).

Analisou também as funções exercidas pelos profissionais diretamente ligados à produção destas mensagens (da concepção à produção). Mais especificamente, possibilitou o conhecimento das etapas percorridas para que um comercial possa ser considerado bem sucedido.

Outro assunto que foi abordado, diz respeito a uma análise comparativa entre as produções publicitárias desenvolvidas na cidade de Assis e na região, e a correlação existente entre elas e os conceitos defendidos pelos autores sobre o tema em questão.

MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento deste trabalho foram consultados arquivos de jornais e revistas científicas, encontrados nas bibliotecas da FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis, e nos livros que foram adquiridos ao longo do projeto. Após a coleta, foram fichados e catalogados, analisados e interpretados.

Também foi verificado o posicionamento assumido pelos profissionais que desempenham atividades ligadas à produção publicitária para rádio e televisão em

Assis e região e ainda estabelecer correspondência entre a bibliografia pesquisada e a atividade prática. Ao final do trabalho realizamos uma pesquisa de campo.

Primeiramente foi realizado contato telefônico com cinco agências e posteriormente a isso foi enviado por e-mail um questionário contendo 10 perguntas abertas para que os profissionais responsáveis por essa atividade pudessem demonstrar suas percepções e dividir sua experiência por meio de respostas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste trabalho foi analisado resultados através de pesquisas de campo, foi feito um questionário para as agências a qual responderam por e-mail, telefonemas e pessoalmente, havendo uma discussão abrangente.

O modelo do formulário será anexado, para poder compreender como foi obtido os resultados da pesquisa através do questionário.

ANEXO

O formulário da pesquisa será demonstrado abaixo.

- 1.** Em geral, como ocorre o processo de criação de peças audiovisuais na agência (da elaboração da ideia a apresentação ao cliente)?
 - a) Para o rádio:
 - b) Para a televisão:
- 2.** A agência costuma realizar roteiro (*storyboard* no caso da TV) das peças audiovisuais a serem produzidas? Comente.
 - a) Para o rádio:
 - b) Para a televisão:
- 3.** Como é feita a escolha da produtora? Quais são os critérios frequentemente considerados para essa escolha?
 - a) Para o rádio:
 - b) Para a televisão:
- 4.** É muito freqüente nas agências do interior a inexistência do profissional de RTV. Em sua opinião, porque isso ocorre?

5. Qual é o profissional que executa as funções do RTV na agência? E quanto ao resultado final, é satisfatório?
6. Em sua opinião, é possível fazer um comercial com poucos recursos (financeiros e materiais)? O que você tem a dizer a respeito do resultado final?
7. É essencial a ligação do RTV (ou do profissional que executa essa função) com a produtora? Por quê?
8. Em sua opinião, por que no Brasil o investimento em publicidade para o cinema é reduzido?
9. Considerando todas as contas atendidas e *jobs(trabalhos)* realizados pela agência ao longo de um ano, com que frequência são produzidas mensagens publicitárias audiovisuais?
- a) Para o rádio:
- b) Para a televisão:
10. Quais as suas impressões sobre a utilização do rádio e da televisão para veiculação de publicidade?
- a) Para o rádio:
- b) Para a televisão:

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste Projeto de Iniciação Científica permitiu a observação e análise mais profunda do trabalho desempenhado pelos profissionais da publicidade para a elaboração das mensagens bem como o processo de produção daquelas que são concebidas para a veiculação nos meios rádio e televisão.

A revisão bibliográfica proporcionou um reconhecimento da área da publicidade e da propaganda, um levantamento completo do trabalho de uma agência e dos vários departamentos e profissionais que a compõe e uma identificação do papel dos produtores audiovisuais nesse processo.

Ao final, a pesquisa de campo realizada com profissionais da cidade de Assis e de Ourinhos permitiu verificar as especialidades da área no interior do estado de São Paulo e observar que independentemente da verba que o anunciante tenha para investir é

possível incluir nos seus planos de mídia o rádio e a televisão desde que estes estejam coerentes com o perfil do público-alvo que se pretende atingir e essa é a premissa defendida por autores e profissionais da publicidade em todo e qualquer lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003

ELIN, Larry & LAPIDES, Alan. **O Comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura: 2000.

MCLEISH, Robert. **Produção do rádio**: um guia de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001

PINHO, José. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus: 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.