Agências ampliam atuação do RTV com áreas de produção de conteúdo

Com o aumento da demanda por campanhas em diferentes plataformas, setor ganha dinamismo e papel mais estratégico no processo de criação

ALISSON FERNÁNDEZ

O profissional de RTV (Rádio e TV) dentro de uma agência de publicidade sempre teve a missão de realizar a ponte entre criativos, clientes e produtoras para concretizar as ideias de uma campanha da melhor forma possível. Com a transformação da indústria e o número cada vez maior de plataformas, a área vem desempenhando um papel mais estratégico dentro das companhias.

"Assim como os outros profissionais de comunicação, o produtor de audiovisual precisou aprender novas técnicas, novos processos e aprimorar ainda mais sua capacidade de produção. Hoje, vivemos o cenário mais desafiador dos últimos 30 anos. As novas tecnologias de captação, que permitem produções mais enxutas, não evoluíram na mesma velocidade que a distribuição de mensagens feitas pelas inúmeras plataformas digitais. Por isso, hoje é preciso fazer um planejamento fino na ponta do lápis para conseguir cumprir todas as entregas de peças criativas em prazos relativamente curtos e com verbas geralmente menores", comenta Adriano Alarcon, CCO da F.biz.

Para Tato Bono, vice-presidente de produção da WMcCann, o profissional não pode se limitar à produção apenas de conteúdo audiovisual. "Existe a necessidade de uma visão integrada e estratégica na entrega, passando do print à tecnologia, e a área de produção precisa acompanhar isso. Quando entrei na WMcCann, uma das minhas primeiras atitudes foi extinguir as áreas de RTV, Produção Gráfica, Digital e Tecnologia, transformando-as em um só departamento, o de Produção Integrada. Os profissionais deixaram de ser art buyer, RTV ou produtores digitais. O mesmo profissional se envolve em todas as demandas. Mesmo quando um projeto é de tecnologia, em que o skill é ainda mais complexo, geralmente temos um produtor integrado envolvido", diz.

Divulgação

Bastidores de um dia de gravação na Mutato. Departamento de RTV é chamado de Produção Integrada. Ao lado, Daniel Ceoconello, vice-presidente de operações da agência

"UM ESTÚDIO DENTRO DA AGÊNCIA NOS FAZ MELHORES EM QUALIDADE E MAIS RÁPIDOS EM ENTREGA"

Ainda segundo a executiva, o mercado sofre bastante com o atual perfil de profissionais que não acompanham as mudanças. "Ainda existe resistência dos profissionais mais antigos em aceitar a integração das disciplinas. E também existe a dificuldade de desenvolvimento do profissional nativo digital no processo de produção offline. Ainda vamos ter um tempo para o desenvolvimento desse profissional ideal híbrido, que vai passar a produzir sem dor, sem pensar para qual meio, e valorizar cada vez mais o processo da condução modular. Além disso, existe o desafio da tecnologia batendo na porta da produção todos os dias", reforça Tato.

ESTÚDIOS DE CRIAÇÃO

Na AlmapBBDO, o processo é dividido em áreas de produção, estúdios e RTV. A agência conta com um amplo estúdio interno, conduzido pela diretora de imagem Teresa Setti, que atende a todos os clientes da empresa, com entregas para o digital, motion, design e campanhas gráficas. O estúdio também possui um núcleo voltado a moda, beleza e lifestyle. A área de produção digital cresceu nos últimos dois anos de quatro para 44 profissionais e é liderada por Rodrigo Falcão, diretor do setor que atende de forma integrada às demais áreas de produção e estúdio. Já a área de RTV, comandada pelos diretores Diego Villas Bôas e Vera Jacinto, atende às demandas de produção audiovisual dos clientes, mas sempre traba-

lhando de forma integrada com os demais departamentos da agência.

"Pela quantidade de conteúdos produzida pela agência, o RTV é fundamental para viabilizar as ideias de diferentes tamanhos para todos os clientes. Por isso, é essencial para os profissionais da área conhecerem tudo sobre produção, desde os diretores mais consagrados das grandes produtoras até os novos talentos que nunca fizeram propaganda. É isso o que acontece cotidianamente aqui na agência. Apostamos em um estúdio de produção interno, basicamente, para dar mais agilidade sobretudo em produções mais simples, que são cada vez mais comuns, e garantir a qualidade dessas entregas também", ressalta Pernil, diretor-executivo de criação da AlmapBBDO.

Já na Mutato, que nasceu em 2012, o processo foi diferente. A agência começou apenas com um produtor-executivo e não com um departamento de RTV. "Na verdade, nossa área de RTV, que chamamos de produção integrada, nasceu formalmente apenas em 2018 porque, até 2017, 95% do que era criado aqui era produzido por nós também. Produzir sempre foi parte crucial do nosso negócio, então ter o estúdio foi tão natural quanto oferecer computadores Mac com Photoshop para nossos diretores de arte", diz Daniel Cecconello, vice-presidente de operações da Mutato.

Alarcon reforça que a comunicação atual é play e precisa se movimentar para prender a atenção da audiência. "O movimento pelo movimento não é suficiente. O storytelling virou vital em todos os formatos que vão de um GIF a conteúdos imersivos. E, para ser assertivo, é preciso se cercar de bons contadores de histórias. Do roteirista ao finalizador, todos dentro da cadeia evolutiva da produção precisam falar a mesma língua e contribuir para uma entrega melhor. Por isso, um estúdio dentro da agência nos faz melhores em qualidade e mais rápidos em entrega", destaca ele.

Vale ressaltar que a produção interna realizada pelas agências não inviabiliza o trabalho das produtoras. O movimento chega para melhorar a entrega criativa para os clientes que, atualmente, buscam um número cada vez maior de campanhas em diferentes plataformas.

"Já houve momentos em que nossa estrutura interna ajudou a produtora de alguma forma, colaborando com a equipe. Nunca vamos deixar de acionar a produtora, que detém talentos, que cria conteúdo e soma ao produto criativo final. Estamos cada vez mais nos direcionando para o formato de cocriação, colaborativo. As produtoras estão mais presentes, perto da cadeia inteira, não só da produção. Mais perto do planejamento, mídia, criação e etc.", afirma Tato.

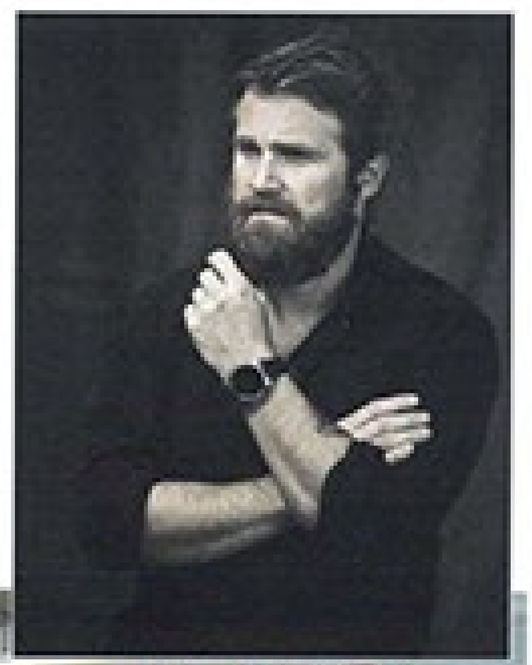
Segundo Cecconello, as produtoras também estão produzindo diretamente para clientes e isso faz parte do novo momento que o mercado de comunicação vive.

"Conforme fomos crescendo também foi natural ir para o mercado e trabalhar com outras produtoras, seja para trazer parceiros especialistas, com estruturas melhores que a nossa, ou os talentos que elas representam e com quem queremos trabalhar junto. Trabalhando com parceiros ou fazendo tudo em casa, nosso foco sempre vai ser entregar o melhor produto para nossos clientes", finaliza.

Fotos Divulgação

Equipe de produção integrada da WMcCann é liderada pela vice-presidente de produção, Tato Bono (à direita). Profissionais precisam ter uma visão mais integrada e estratégica

"AINDA EXISTE RESISTÊNCIA DOS PROFISSIONAIS MAIS ANTIGOS EM ACEITAR A INTEGRAÇÃO DAS DISCIPLINAS"



Adriano Alarcon, COO da Fbiz (no alto) e a área de produção interna da agência

Pernil, diretor de criação da AlmapBBDO