

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS – IMESA

Campus “José Santilli Sobrinho”

Coordenadoria de Publicidade e Propaganda

**O VALOR DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM TELEVISÃO (TV):
ESTUDO DE CASO DO COMERCIAL ARROZ SOLITO PREMIUM.**

ASSIS

2011

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS – IMESA
Campus “José Santilli Sobrinho”

Coordenadoria de Publicidade e Propaganda

NATHALIA ALVES DE CAMPOS

**O VALOR DA PRODUÇÃO PUBLICITARIA EM TELEVISÃO (TV):
ESTUDO DE CASO DO COMERCIAL ARROZ SOLITO PREMIUM.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis-IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientanda :Nathalia Alves de Campos

Orientador: Marcos Vinicius Gimenes Gil

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e paz que me permitiram a realização do TCC do curso de Publicidade e Propaganda.

A Nossa Senhora Aparecida que intercedeu por mim desde o primeiro momento da minha vida.

À professora Mestra Renata Corrêa que me orientou no terceiro ano (2010) com toda paciência e compreensão, passando-me parte de seu conhecimento o que só fez adubar a sementinha fértil que estava em mim acerca do interesse pela Produção Publicitária em RTV.

Ao meu pai, o maior homem que Deus entregou de presente para mim. Com seu trabalho e dedicação, me ajudou nos piores momentos da minha vida.

À minha mãe que me aconselhou nas horas em que pensei em desistir, passando-me otimismo e esperança para nunca perder minha fé.

Aos meus Tios que, com carinho, estiveram a todo o momento ao meu lado.

Ao meu namorado Diogo, com perguntas incessantes, mesmo sem saber, fez-me correr atrás de respostas, e sempre esteve ao meu lado, chorando, rindo e consolando nos momentos que mais precisei.

E, em especial, aos meus avós que, desde o primeiro ano de faculdade, me ajudaram em tudo, mesmo quando não sabiam, sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e não deixando jamais desistir.

A todos que direta e indiretamente, contribuíram para a realização desse trabalho.

DEDICATÓRIA

Ao meu pai.

À minha mãe.

Aos meus tios e avós.

Ao meu namorado.

Aos apaixonados pela Produção Publicitária em TV.

RESUMO

O tema escolhido para este trabalho de conclusão de curso está inserido no campo de comunicação social, com maior especificidade na produção publicitária para a televisão e o resultado que ela pode trazer para uma marca. Realizada para proporcionar um aprimoramento técnico e uma especialização técnica e científica, sua relevância reside no fato de poder apresentar todo o processo teórico para realizar um grande filme publicitário, e demonstrar o projeto real e final de uma campanha bem planejada, traçando comparações entre os conceitos abordados na bibliografia.

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

ABSTRACT

The theme chosen for this work of course completion is inserted in the media, more specifically the production for television advertising and the results it can bring to a brand. Performed to provide a technical improvement and scientific and technical expertise, its relevance lies in being able to present all the theoretical process to make a great movie advertising, and demonstrate the actual design and end of a well-planned campaign, drawing comparisons between the concepts addressed in the literature.

Keywords: advertising production, television commercial, television, advertising agency, audiovisual producer .

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).

Partindo destas informações que comprovam a expressividade dos meios televisão como veículos de comunicação, esta pesquisa enfatizou o processo de elaboração das mensagens publicitárias para 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 retratado, diz respeito a uma análise detalhada dos resultados obtidos através de um planejamento e uma estratégia feita pela agencia MCP para tornar seu produto reconhecido e mais procurado, focando na produção televisiva regionalmente e nacionalmente.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I	10
1.1. PROPAGANDA: DISSEMINAÇÃO E PERSUASÃO.....	10
1.2. UM POUCO SOBRE AS ORIGENS DA PROPAGANDA.....	12
1.3. A AGÊNCIA DE PROPAGANDA	14
1.4. VEÍCULOS DE PROPAGANDA	17
CAPÍTULO II	24
2. OS PRODUTORES E OS FORNECEDORES ESPECIALIZADOS.....	24
2.1. A CRIAÇÃO, OS CRIADORES E OS PRODUTORES DE SOM	25
2.2. AS PRODUTORAS DE COMERCIAIS	26
2.3. OS FOTÓGRAFOS E OS ILUSTRADORES	27
2.4. OS FORNECEDORES DAS PRODUTORAS DE FILMES.....	28
2.5. OS FORNECEDORES GRÁFICOS.....	28
CAPÍTULO III.....	29
3. TELEVISÃO: O ANÚNCIO PARA TELEVISÃO.....	29
3.1. CRIAÇÃO PARA TELEVISÃO	30
3.2. FATORES DE SUCESSO DE UM COMERCIAL DE TV	30
3.3. AS ABORDAGENS MAIS IMPORTANTES.....	31
3.4. A CRIAÇÃO DO COMERCIAL.....	32
3.5. COMERCIAL DE TELEVISÃO.....	33
3.6. COMERCIAIS NACIONAIS, REGIONAIS E LOCAIS.....	33
3.7. OS COMPONENTES BÁSICOS DE UM COMERCIAL	34
3.8. UMA FORMA DE ARTE.....	35
3.9. QUEM FAZ OS COMERCIAIS DE TELEVISÃO.....	36
3.10. INDÚSTRIA DO COMERCIAL DE TELEVISÃO.....	37

3.11. NORMAS, REGULAMENTOS E CONSELHOS	38
3.12. O PROCESSO CRIATIVO	39
3.13. A EQUIPE QUE PARTICIPA DA PRODUÇÃO	40
3.14. GRAVAÇÃO DO COMERCIAL	42
3.15. PRÉ-PRODUÇÃO	45
3.16. A PÓS-PRODUÇÃO	47
CAPÍTULO IV	49
4.1. HISTÓRICO DA EMPRESA	49
4.2. CENÁRIO E TENDÊNCIA DA CAMPANHA	56
4.3. VALOR DA MARCA AUMENTA O LUCRO	56
4.4. RELACIONAMENTO COM O TRADE- SUPERMERCADISTA	57
4.5. OBJETIVO	57
4.6. ESTRATÉGIA	57
4.7. PLANO DE MÍDIA	58
4.8. RESULTADOS	59
4.9. <i>STORY BOARD</i>	65
4.10. MÍDIAS EM PDV	67
4.11. APLICAÇÕES EM PDV	70
4.12. MAKING OFF	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
ANEXO	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

CAPÍTULO I

1.1. PROPAGANDA: DISSEMINAÇÃO E PERSUASÃO

A publicidade está atrelada direta ou indiretamente a vida de todos: crianças, jovens e adultos de qualquer faixa etária. Nosso propósito é observar que para que ela se realize existe um trabalho cuidadoso e consciente desempenhado por uma equipe bastante diversificada de profissionais que se especializam no sentido de construir apelos que mostrem-se convincentes e atrativos para toda e qualquer idade.

Para Sampaio (2003, pp. 24-25):

A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente. [...] A propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas três coisas.

Os apelos da propaganda destinam-se a diversos públicos de acordo com os interesses iniciais de um anunciante. Se considerarmos uma empresa que ofereça lingerie ao mercado, teremos, por exemplo, prioritariamente uma comunicação focada no público feminino. Se nos referirmos, a uma indústria de brinquedos a intenção desta será ao mesmo tempo direcionar sua publicidade para a criança – que neste caso é a usuária –, mas também há necessidade de dirigir apelos persuasivos aos pais ou responsáveis, pois serão eles que atuarão como decisores da compra.

No processo de geração e realização da propaganda temos, no início, o anunciante. Segundo Sampaio (2003, p.27) *o anunciante tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o consumidor, que é o final do processo*. E para que esse processo se concretize a propaganda necessita cumprir sua função a qual é:

[...] de um lado – essencialmente –, disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 28).

Existem vários conceitos atribuídos a propaganda, dentre eles Sampaio (2003, p.26) destaca que esta pode ser definida como *a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza*. O autor ainda destaca que a influência da propaganda é incontestável sobre toda a população devido ao fato dela seduzir os sentidos, mexer com os desejos, falar com o inconsciente e propor novas atitudes, novas experiências e ações.

Fato que comprova essa afirmação pôde ser obtido em pesquisas realizadas com donas de casas que negaram ser influenciadas pelas propagandas; estas afirmavam que ao comprar produtos levava em consideração a qualidade e não a propaganda. Mas em visita a casa destas mesmas mulheres pode-se notar que a maioria dos produtos que tinham em suas casas, afirmavam terem adquirido por razões idênticas as difundidas pelas campanhas publicitárias veiculadas (SAMPAIO, 2003).

Pode-se dizer da propaganda que ela

[...] age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional. [...] A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo, inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança (SAMPAIO, 2003, p. 38)

Pinho (1990) também afirma que entre os objetivos da propaganda está o de influenciar o comportamento das pessoas, podendo modificar as crenças e opiniões por meio da difusão de ideias.

1.2. UM POUCO SOBRE AS ORIGENS DA PROPAGANDA

A comunicação é necessidade intrínseca do homem. O choro de uma criança, as pinturas que o homem primitivo realizava nas cavernas, o envio de cartas, a publicação de livros entre tantas outras coisas podem ser vistas como a necessidade de comunicar algo. *Sem a comunicação não existiriam os grupos e as sociedades* (SANT'ANNA, 2009, p. 1).

Comunicamo-nos por meio de sinais, gestos, imagens, sons, palavras, etc. Conforme aponta Sant'Anna (2009, p. 2) *a comunicação consiste em um emissor, uma mensagem e um receptor*. A comunicação pode ser definida como:

[...] o processo de transmitir idéias entre indivíduos. Para os seres humanos, o processo não é fundamental, como vital. É fundamental porque toda a sociedade humana – da primitiva à contemporânea – baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, seus desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. E é vital porque a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia (SANT'ANNA, 2009, p.2).

A propaganda também 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.

Um dos maiores problemas da sociedade moderna é o da comunicação: do produtor com o consumidor, do empregador com o empregado, do professor com os alunos, dos pais com os filhos, dos governantes com os governados. Comunicar bem é um dos grandes segredos do êxito em nossa sociedade. E a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar (SANT'ANNA, 2009, p.21).

Muitos relatos já foram publicados sobre as origens da propaganda. Alguns autores destacam as primeiras manifestações de comunicação e registro de povos como demonstração do nascimento da propaganda, enquanto outros salientam a ligação desta com as indústrias e o desenvolvimento do comércio.

Rafael Sampaio (2009) conta que na Roma antiga algumas das paredes externas das casas eram as mais disputadas – naquelas por onde havia mais movimento de pessoas –, e que nelas já podia se notar alguma “técnica”, pois a cor de fundo era a branca e as mensagens eram escritas em vermelho ou em preto.

Outro aspecto ligado a propaganda comentado por Pinho (1990, p.20) é que o uso do termo propaganda começa a ser feito a partir de uma Congregação Religiosa criada pela Igreja Católica para propagar a fé, a qual tinha por objetivo fundar seminários destinados a formar catequizadores para a difusão da religião.

Sant’Anna (2009, p.5) procura destacar a propaganda como conhecemos hoje; segundo afirma, ela teria se originado a partir do *aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e do aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico*.

Em um momento em que a Revolução Industrial traz o desenvolvimento de novas tecnologias que modificam toda a sociedade que passa a ser capitalista ocorre a criação de equipamentos e maquinários que agilizam a produção em larga escala e o desenvolvimento da imprensa e da propaganda por meio de anúncios em jornais diários.

Revela-se a propaganda, desse modo, como um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente a disposição de todas as classes. Torna-se parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos cada vez mais sofisticados. Disseminam a ideia de status conferida pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer (SANT’ANNA, 2009, p.6).

Desse modo é possível perceber o papel significativo da propaganda desde o seu início como um agente capaz de convencer as pessoas do benefício oferecido pelos produtos saídos das fábricas e por outro lado, de proporcionar aos industriais o aumento da geração de renda. É nesse contexto que observa-se que a propaganda.

[...] poderia contribuir para que as grandes massas aceitassem novos produtos, promovendo novos hábitos de consumo, mesmo

que não correspondesse à satisfação plena de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar e tratar da saúde (SANT'ANNA, 2009, p. 6).

1.3. A AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Numa visão mais empresarial e institucionalizada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, regulamentada pelo decreto nº57.690 de 1º de fevereiro de 1996, J.B. Pinho (1990, p. 256) afirma que a agência de propaganda é:

(...) a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições.

A agência de propaganda é portanto, uma empresa estruturada e organizada para prestar serviços de sua especialidade a clientes-anunciantes, e é por eles remunerada, para assim atingir seu objetivo primeiro: o lucro.

O trabalho publicitário tem sido cada vez mais árduo se considerada a disputa acirrada travada constantemente pela atenção do consumidor, o qual cada vez mais cria mecanismos de defesa diante das mensagens emitidas. Desse modo, o desafio que a propaganda enfrenta diariamente, exige dela muita criatividade na solução de comunicação.

Para Sampaio (2009, p.59) a maior função da agência é criar propaganda o que se resume, segundo ele em: planejar a comunicação publicitária de seus clientes, criar as mensagens mais indicadas, produzir interna e externamente essas mensagens, estudar e planificar as melhores alternativas de uso dos veículos, encaminhar para a veiculação as mensagens escolhidas pelo cliente e aferir os resultados de todos os esforços.

No que diz respeito à história das primeiras agências, Armando Sant'Anna (2009, p. 299) menciona que estas apareceram no século XIX, na Inglaterra, na França, na Alemanha e nos Estados Unidos. No Brasil, a notícia que se tem da primeira agência data de 1914, a Eclética Publicidade.

Nesse contexto, as agências estavam vinculadas aos jornais: trabalhavam na captação de anunciantes e eram remuneradas por isso. Atualmente as agências de publicidade são empresas independentes, sem filiação legal ou econômica com o anunciante e segundo Sant’Anna (302) apresentam-se como:

- Agências de comunicação integrada: grandes organizações, que se propõem a gerar planejamentos sofisticados aos seus clientes, e formas de implementação e controle mais desenvolvidos.
- Agências especializadas: procuram ter um conhecimento dos mais aprofundados sobre características muito específicas desses mercados (propaganda, promoção, *merchandising*, marketing de relacionamento, *web* etc.).

Pinho (1990, p. 256) descreve de forma sucinta as principais funções de uma agência de propaganda, dentre as quais estão o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens e a posterior produção das peças publicitárias, o estudo e a determinação das melhores alternativas na seleção dos veículos, o encaminhamento para veiculação das peças produzidas e a aferição final dos resultados de todo esse esforço e do investimento do cliente.

Pinho (1990), Sant’Anna (2009) e Sampaio (2009) descrevem a estrutura de uma agência a partir das suas principais funções, havendo entre eles uma concordância. A seguir, apresentamos algumas das atribuições primordiais de cada departamento.

O Atendimento tem por função central controlar o relacionamento agência-cliente. Na agência lidera o desenvolvimento das ações e no cliente lidera o processo de decisões. Costuma-se dizer que o profissional de atendimento de uma agência desempenha uma dupla função: em relação aos clientes que lhe são destinados, representa a agência e em relação aos serviços internos na agência representa o cliente.

O profissional de atendimento não se limita a ser somente um intermediário; ele deve conhecer os principais fundamentos da comunicação para estudar as características do cliente, compreender seus problemas e oportunidades e propor soluções a esses problemas e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação dos clientes.

É ainda o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência. Em alguns casos assume como atribuição a tarefa de realizar o planejamento da comunicação e o acompanhamento das tarefas subsequentes, mantendo o cliente sempre bem informado e obtendo dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo.

O Planejamento tem por responsabilidade manter relação com o marketing, analisando o problema de comunicação do cliente e apresentando alternativas de solução em um plano de propaganda. Cabe ao planejador a elaboração definitiva do plano de comunicação, no qual serão apresentados uma visão situacional, seu diagnóstico e prognóstico, objetivos e estratégias a serem trilhados e serão definidos os *briefings* de criação e de mídia, para posterior fechamento do plano de ação proposto pela agência ao cliente.

A Criação é o departamento que se responsabilizará pela criação e transformação das ideias em *slogans*, temas publicitários, anúncios de jornais e revistas, comerciais para o rádio e a televisão, cartazes, promoções e outras peças necessárias. É a área mais visível da agência, pois externa as ideias já delineadas no planejamento.

Considerada muitas vezes a essência da agência, a criação é normalmente liderada por um profissional mais experiente, o diretor de criação, que dentro de uma agência é responsável não apenas pela direção funcional do seu serviço, mas também pela tendência geral da agência, do ponto de vista dos conceitos e da estética da comunicação. Há ainda nesse departamento a presença do redator e do diretor de arte (a dupla de criação); ambos atuam quase sempre de forma híbrida – um especialista em texto e um especialista em imagens – sabendo conceber os aspectos visuais da comunicação e também da escrita. Ao longo do trabalho podem se juntar a eles, criadores especializados em som e imagens cinemáticas quando a essência do trabalho é a criação de material para rádio e televisão.

A Produção gráfica atua diretamente no acompanhamento da execução de anúncios para mídia impressa (jornal, revista, outdoor etc.) e a produção eletrônica ou RTVC tem por objetivo encomendar e supervisionar a execução de *jingles*, *spots*, comerciais para televisão e demais materiais audiovisuais. O Produtor gráfico ou eletrônico é um facilitador dos trabalhos, pois por

conhecer muito bem os principais processos, orienta o “time” da agência sobre a viabilidade e as oportunidades que as tecnologias oferecem para a realização das ideias.

A atuação do profissional de Mídia se inicia na fase do planejamento, quando ajuda na decisão quanto aos meios de comunicação a serem utilizados, e continua na seleção dos veículos mais indicados de cada meio para atingir ao máximo o público-alvo. Contando também com algumas pesquisas regulares custeadas pelo veículo, agência ou próprio cliente, o trabalho de mídia se resume em três fases: planejamento, negociação e controle (*checking*– verificação da correta inserção dos anúncios e comerciais e as compensações e /ou abatimentos das faturas pela falha eventualmente ocorridas).

Depois de selecionados os melhores veículos para a execução da campanha, cabe ao mídia também comprá-las com espaço e tempo corretos e emitir as autorizações (PIS – pedidos de inserção – documentos de compra desses espaços e tempos). É um profissional que sabe lidar com muitos dados simultaneamente, dos veículos e dos mercados, e sempre que possível utiliza *softwares* de programação, buscando as alternativas mais viáveis e rentáveis.

É frequente também a existência de outros departamentos que complementam as decisões estratégicas da agência. Assim, temos a pesquisa que atua como ferramenta indispensável para o planejamento da campanha, pois a partir dela é que serão obtidas as informações que comporão os planos.

Embora a maioria das agências tenha extinguido esse departamento, a bibliografia ainda cita a existência do tráfego o qual tem por função o controle que consiste na observância de todos os envolvidos no serviço em relação aos prazos estipulados. Outros serviços ainda podem ser somadas as estruturas das agências, os *fullservices* que referem-se a departamentos como relações públicas, assessoria de imprensa, *merchandising*, promoção de vendas, *design* e outros.

1.4. VEÍCULOS DE PROPAGANDA

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao meio de expressão. A seleção de veículos deve ser resolvida no momento exato de planejar, pois o grupo consumidor a visar é que dita o gênero a ser escolhido. Outros fatores determinantes na escolha dos meios de comunicação a serem empregados na transmissão são: a natureza da mensagem, a forma mais apta de expressá-la e a verba disponível para a campanha (SANT'ANNA, 2009).

Os profissionais de mídia reconhecem as características de cada meio, suas vantagens e desvantagens, de maneira a construir um planejamento que ofereça, ao final, a melhor exposição possível.

Entre os tradicionais meios de comunicação estão a televisão aberta e segmentada, revistas, jornais, outdoor, rádio, cinema e internet, que representam quase todo o contato da massa, isto é, não há definição precisa do público. Entretanto, a seguir, apresentaremos as características e as especificidades de cada meio, suas vantagens e desvantagens tomando como referência os autores Sant'Anna (2009) e Sampaio (2009).

Em 2002, havia cerca de 41 milhões de lares com aparelhos receptores de tv no país. A região sudeste tinha 19,8 milhões; o nordeste 9,1 milhões; o sul 6,8 milhões; o centro-oeste 2,9 milhões; e o norte 2,2 milhões de domicílios com TV (SAMPAIO, 2009).

A televisão agrega as vantagens do rádio, o apelo visual “ao som, juntou-se a imagem em movimento”. É um meio mais complexo e fascinante que o rádio e é muito mais real e convincente do que o jornal ou a revista. Entre as suas vantagens estão:

- Grande cobertura, atualmente é o maior meio de comunicação de massa.
- Envolvimento em quase todos os sentidos do consumidor.
- Grande audiência, por independe do grau de instrução, alcança vários públicos indistintos e simultaneamente.
- Referência por ter a capacidade de gerar moda, interesse e opiniões em praticamente todas as camadas sociais.
- Imediatismo, pela agilidade e rapidez da comunicação.

- Além de espaços comerciais (*break*) oferece a possibilidade de inserção no contexto dos programas – *merchandising*.

Das desvantagens em relação à televisão, Sant’Anna (2009) destaca:

- Torna-se uma mídia dispersiva em alguns casos pela alta cobertura de público.
- Apesar de todo o recurso audiovisual, nem sempre é o veículo mais adequado quando é necessária uma argumentação mais complexa.
- Com a evolução do controle gerou-se o “efeito *zapping*” – troca constante de canal pelo telespectador.

O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 90% dos lares do país. No Brasil, em 2002, existiam 1.649 emissoras AM(ondas médias), 1.529 FM (frequência modulada) e 243 FMs Educativas, totalizando 3.421 rádios operando em todo país (SAMPAIO, 2009). Considerado uma fonte de diversão e entretenimento e, em grau menor, de informação e cultura, o rádio é por excelência um veículo de apelo popular, com o qual é possível atingir rapidamente grandes massas. Segundo Sant’Anna (2009, pp.214-215) podem ser divididos em dois grupos:

- AM: rádio com conteúdo mobilizador; atuante na prestação de serviços estabelece proximidade com a comunidade e com o ouvinte.
- FM: tradicionalmente editorial de lazer e desmobilizante; menos urgente, apresenta pouco serviço e notícias generalizadas.

Entre as vantagens destacadas por Sant’Anna (2009) no que se refere ao rádio estão:

- Interatividade do editorial com o ouvinte.
- Mídia das mais populares, em função de sua mobilidade.
- Imaginação estimulada em razão da necessidade de referências de imagens.

- Eminentemente regional, ou seja, a produção dos programas é feita para a comunidade.
- Audiência segmentada para públicos específicos.
- Imediatismo, por causa da velocidade da comunicação (a mensagem alcança o ouvinte instantaneamente).
- Baixo custo absoluto e relativo do comercial se considerado o número de ouvintes alcançados.
- Crescimento do número de emissoras que transmitem sua programação pela internet.

Das desvantagens em relação ao rádio destacam-se:

- Baixa audiência individual das emissoras.
- Dificuldade para checagem de real veiculação dos comerciais segundo a planilha negociada.
- Disseminação de novas tecnologias como os aparelhos digitais e portáteis.

Anteriormente encontradas junto às classes mais elevadas, as revistas são hoje comuns entre as mais diversificadas classes socioeconômicas e um dos principais motivos dessa nova realidade é a variedade de títulos, de conteúdos editoriais, que envolvem diferentes grupos de consumidores, diferentes hábitos, temas, idades, gostos e opiniões.

Segundo Sampaio (2009) as revistas ficam com cerca de 10,5% do total do bolo das verbas publicitárias aplicadas em mídia.e sua penetração mais expressiva ocorre junto a população urbana.

A revista é bastante segmentada, mas possui títulos que abrangem todo o território nacional. (SANT'ANNA, 2009, pp. 215-216). Sua principal desvantagem reside no alto preço por exemplar, fato que tende a se tornar um discriminante de determinados segmentos da população.

Entre as vantagens da revista encontram-se:

- A seletividade de público em razão da grande variedade de títulos.

- Público qualificado, geralmente um leitor com maior poder aquisitivo e maior grau de instrução (deve-se considerar neste caso, a linha editorial da revista).
- Credibilidade, por se tratar de um editorial escrito, com significado de registro que favorece a certificação dos anúncios.
- Portabilidade, a praticidade de acompanhar o leitor onde ele estiver.
- Permanência com o leitor já que as revistas costumam ser lidas em vários momentos.
- Mais de um leitor por exemplar (revistas costumam ser lidas por mais de uma pessoa).

O jornal foi o primeiro grande veículo publicitário, e hoje existem títulos de todas as tendências, dos conservadores aos populares, de conteúdo genérico ao específico, semanais, quinzenais e mensais, de distribuição ampla ou restrita, estando eles presentes em muitas cidades. Isso possibilita a comunicação em pequenas e médias cidades, geralmente abordando um público formador de opinião (SANT'ANNA, 2009, pp. 216 – 217).

Entre as vantagens do jornal estão:

- A credibilidade: é o meio de comunicação de maior tradição no Brasil e um dos que possuem maior credibilidade por causa do papel social que desempenha.
- Cobertura regional já que quase toda cidade possui um jornal local.
- Formador de opinião: por publicar notícias, o leitor de jornal tende a representar, em sua comunidade, um intérprete dos acontecimentos.
- Fidelidade de leitura pois não representa um ato esporádico, já que o leitor acompanha o veículo diariamente.
- Envolvimento racional.

Sant'Anna (2009) assinala algumas desvantagens para o jornal, dentre as quais:

- Curta vida útil da edição com duração normalmente de um dia (raramente o jornal é relido).

- O jornal vem perdendo seu principal atributo de ser informativo com imediatismo devido ao fato desses papéis estarem sendo assumidos de maneira mais eficiente pela televisão e pela internet.

Sant'Anna (2009, p.218) assinala que a publicidade ao ar livre difere substancialmente das demais, pois os cartazes e luminosos são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente.

Entre as desvantagens do outdoor são apontadas o fato de ser fortemente limitado para mensagens rápidas e simples por causa da rápida visualização do leitor e também a limitação legal existente, em algumas cidades brasileiras, inclusive a capital de São Paulo, existem legislações muito restritivas a comunicação exterior.

No que se refere ao outdoor e a mídia exterior, as vantagens destacadas são:

- Por estarem ao ar livre conseguem chegar a níveis altos de frequência média e cobertura local em pouco tempo.
- Exposição 24 horas por dia.
- Impacto visual significativo por causa de sua dimensão.
- O outdoor é frequentemente usado no lançamento de campanhas e é ideal para sínteses e conceitos que não necessitem de detalhamento.

Sant'Anna (2009) apresenta também uma tipologia existente da mídia exterior:

- *Busdoor*: placas e laterais de ônibus.
- *Taxidoor*: adesivos e adornos em táxi.
- *Bikedoor*: bicicletas adaptadas com expositores de cartazes que circulam em áreas previamente definidas.
- Placas indicativas de ruas.
- Faixas de aviões (utilizadas em praias)
- Mídia ecológica: sinalizações em parques e hotéis-fazendas e trilhas em serra.
- Painéis de metrô, aeroportos e rodoviárias.

- *Back-lights e front-lights*: painéis iluminados por trás ou pela frente com holofotes especiais.
- Painéis eletrônicos.
- Vídeo *wall*: painéis de vários monitores de tv acoplados.

Quando o assunto é a publicidade cinematográfica esta pode ser feita de duas maneiras, pelo slide ou pelo filme, que é comumente usado em virtude do aproveitamento do material feito para a televisão. A grande vantagem do cinema como um veículo publicitário é que ele tem atenção total do espectador, uma vez que não há nenhuma atração que desvie a sua atenção. Já como desvantagem está o fato da comunicação e a cobertura serem consideradas lentas em função da baixa frequência do espectador, o que exige um período mais longo de veiculação (SANT'ANNA, 2009, pp. 219-220).

O cinema é também o meio menos utilizado pela propaganda, tem pouca cobertura da população geral. Em 2002 existiam 1.115 cinemas no Brasil que aceitavam veicular comerciais, ligados a sete redes exibidoras: Mediavisio com 266 salas; Kinomaxx com 264; Promocine com 219; Market Ads, com 185; Rede Holms com 114; Haway com 35 e Playarte com 32 salas (SAMPAIO, 2009, pp. 98-99)

Como mídia publicitária, destacamos a Internet a qual, segundo Sant'Anna (2009, p.221) apresenta a desvantagem de contar com ausência de pesquisas regulares de mídia e baixo alcance nas faixas mais populares; entretanto a ela podem também estar associadas as seguintes características positivas:

- Interatividade com o público-alvo alcançado.
- Cobertura local e global de potenciais consumidores.
- Baixos custos de produção e veiculação
- Controle de visitação dos internautas.
- Rapidez no recebimento das informações e dos anúncios.
- É usado também como canal de vendas, pós-venda e de pesquisa de marketing.

- Favorece a frequência da mensagem comercial pelo baixo custo da veiculação.

Ainda segundo Sant'Anna (2009) os veículos podem ser divididos em:

1- Veículos visuais (para serem lidos ou vistos)

- Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados;
- Outdoor: cartazes, painéis e luminosos;
- Mobiliário urbano: equipamentos de utilidade pública com espaços para mensagens comerciais e/ou de patrocínio, como placas de orientação/sinalização, relógios, marcadores de temperatura, protetores para pontos de ônibus etc.

2- Veículos auditivos (para serem ouvidos): rádio e serviços de auto-falantes.

3- Veículos audiovisuais (para serem ouvidos e vistos): televisão, cinema e internet.

4- Veículos interativos: internet e mídia digital.

No próximo capítulo abordaremos de forma mais detalhada a produção publicitária para os veículos rádio e televisão e os componentes nela envolvidos, objetos de estudo deste trabalho.

CAPÍTULO II

2. OS PRODUTORES E OS FORNECEDORES ESPECIALIZADOS

Para que sejam realizados os comerciais para os meios mencionados no capítulo anterior, além de contar com o envolvimento da agência – para a concepção e criação da ideia – são necessários outros participantes nesse processo, os chamados fornecedores e produtores.

Estes são empresas especializadas que dão forma final às mensagens publicitárias.

Geralmente os produtores têm seus espaços garantidos na atividade publicitária por possuírem responsabilidade artística, talento criativo e um alto nível de especialização nas áreas fotográfica, fonográfica, cinematográfica e/ou videográfica. Enquanto os fornecedores devem possuir responsabilidades no âmbito físico do processo gráfico e aparatos tecnológicos para execução dos trabalhos.

2.1. A CRIAÇÃO, OS CRIADORES E OS PRODUTORES DE SOM

Segundo Sampaio (2009, p.78) para a elaboração e gravação do som que compõem a mensagem publicitária podem ser adotados três modos distintos, os quais são detalhados a seguir:

1) As peças publicitárias são feitas antes do som

Neste processo, as produtoras gravam músicas, coreografias e partes cantadas. São feitas reuniões para acertar o “*bit*” e o “*sync*”, que serão utilizados posteriormente na edição, o que é frequentemente utilizado nos desenhos animados ou filmes de computação gráfica;

Quando da produção de um filme, estes são analisados *take a take* e *frame a frame* para que no final a imagem esteja perfeitamente sincronizada com o som.

Desse modo, os produtores de som desempenham papel de “finalização” na peça publicitária desenvolvendo sons que criem os efeitos de realidade ou de fantasia se a peça assim pedir.

Outro elemento de grande importância é a masterização ou o tratamento que é dado a fala, a locução ou a música, eliminando todos os picos exagerados, deixando um som harmônico, sem altos e baixos.

2) As peças publicitárias são feitas paralelamente à produção sonora

Neste caso, as trilhas têm compromisso com o filme do começo ao fim. Servem para preencher o fundo e são o principal meio utilizado para dar o clima desejado. Por exemplo, sempre que é preciso “acalmar”, usam-se sons mais lisos e mais longos que seguram o andamento. As trilhas que são feitas paralelamente ao filme são gravadas independentemente da imagem estar pronta ou não.

3) As peças publicitárias são feitas depois da trilha pronta

Este é o modo mais utilizado nos filmes. As trilhas descritivas – aquelas que andam junto com a imagem –, que desenham toda a ação do filme através do som, seguindo toda a emoção que se deseja passar através do áudio, são incluídas na edição off-line.

De acordo com Sampaio (2009, p.79) entre as atividades desempenhadas pelas produtoras de som também podem ser incluídas a gravação de peças publicitárias para o rádio entre as quais se destacam:

– *Jingles*: peças contidas, que devem se utilizar da emoção e objetividade porque com todos esses artifícios, o jingle torna-se uma peça de apoio para a campanha. Seu formato não permite um excesso de informação para não correr o risco de ficar “embolado”, poluído. Mas tem uma grande vantagem que é a de se tornar conhecida, repetida e amplamente memorizada; por ser uma música – publicidade cantada –, favorece o “recall” da marca/produto. Sua criação deve seguir uma métrica o que às vezes acaba não permitindo a colocação de todas as informações desejadas.

– *Spot*: peça para ser falada ou narrada; como depende da interpretação pessoal de quem a grava pode ser usada para criar, por exemplo, uma situação cômica ou dramática. Sua construção privilegia a possibilidade de passar um número maior de informações. É uma peça que não precisa necessariamente de músicos e sim de atores que interpretem as informações de acordo com conteúdo do *briefing*.

– *Spingle*: uma peça feita há pouco tempo pelos produtores de som. É um termo que incorpora um pouco do jingle e do spot, transformando uma peça narrada, cantada e interpretada. É a junção de todos estes recursos à peça o que confere a ela dinamismo e interessante.

É importante salientar que existem profissionais específicos para dirigir cada peça; para a elaboração do jingle é necessário a participação de músicos e maestros que fazem arranjos a partir dos textos enviados pela agência; o spot é dirigido pelos diretores de arte e locutores que geralmente escolhem profissionais “*free-lancers*”.

2.2. AS PRODUTORAS DE COMERCIAIS

As produtoras são empresas realizadoras de filmes e de videotapes publicitários. Entretanto a maioria das produtoras não dispõem de todos os equipamentos necessários para gravar, uma vez que são máquinas de alto custo; neste caso, as empresas alugam equipamentos e estúdios.

O processo de produção de um comercial começa com a elaboração de um roteiro (já aprovado), logo os criadores, o RTV e até mesmo o cliente fazem a seleção das produtoras, as quais passarão um orçamento. Cumprida a escolha da produtora, realiza-se uma reunião da pré-produção na qual todos os envolvidos debatem as providências a serem tomadas, as definições na interpretação do roteiro e as transformações em filme, VT ou cine-VT.

Na hora de produzir é sempre importante o diretor estar muito ativo com o processo que é onde poderá ser feita alguma mudança no roteiro original, dando o toque superior ao imaginado no princípio.

Após dado um toque pessoal o filme passa pelo processo de edição offline; nesta fase são adicionados os letreiros, logos e outras artes. É feito o esboço primeiro para que a agência e o cliente aprove a edição básica, a qual após aprovada é submetida a edição online nas ilhas digitais para adicionar as trilhas sonoras, efeitos especiais, etc.

Concluído todo o trabalho e aprovado, são feitas as cópias de veiculação e enviadas às emissoras.

2.3. OS FOTÓGRAFOS E OS ILUSTRADORES

Fotógrafos e ilustradores são fornecedoras de talento e técnica, realizam fotos e artes imaginadas pelos criadores dos anúncios e demais materiais impressos.

O trabalho dos fotógrafos é envolvido na seleção de modelos, das cenas e cenários para serem fotografados e do figurino, dos objetos de decoração e da extensa série de aspectos visuais que influenciam nesse trabalho tão essencial para uma excelente campanha.

Outro processo importante nessa área são os ensaios para acertar todos os aspectos da fotografia, obtendo o negativo ou o croma para a revelação e logo é feita as aprovações ou determinações de repetições e modificações que são

necessárias para eventuais, combinações e efeitos especiais no negativo ou positivo.

Os ilustradores também fazem parte da criação, que é uma função mais específica do diretor de arte, o qual chama o ilustrador para fazer algum tipo especial de arte com base em um layout e algumas referências (fotos, produtos, etc.). O ilustrador fornece uma “mancha” de seu trabalho, ou seja, uma espécie de rascunho que fará.

Após feito todo esse processo, ele envia para a agência, em seguida esta passa pela análise e aprovação. A ilustração finalizada é encaminhada para fazer a matriz e a impressão.

Fotógrafos e ilustradores possuem funções distintas, mas requerem muito talento e aprimoramento; geralmente são profissionais liberais que atuam no mercado que está em grande expansão digital devido ao uso crescente de fotos e ilustrações digitais e dos mais variados bancos de dados.

2.4. OS FORNECEDORES DAS PRODUTORAS DE FILMES

As produtoras de filmes têm a seu serviço uma variada gama de fornecedores e muitas produtoras especializadas que auxiliam na realização de seus trabalhos.

Conforme afirma Sampaio (2009, p.86), existem empresas locadoras e fornecedoras de equipamentos, de laboratórios de revelação, teleimagem, de música e efeitos sonoros, de animação e letreiros, de modelos e atores, dos domadores de animais, dos fornecedores de facilidades de produção, dos ateliês de costura, etc. É preciso um vasto elenco de organização para realizar tarefas e emprestar todo o talento e conhecimento à produção de comerciais.

2.5. OS FORNECEDORES GRÁFICOS

Os fornecedores gráficos exercem atividades que podem dividir-se em duas funções: a pré-impressão e a impressão propriamente dita.

Após aprovada a criação, é feita a diagramação eletrônica do anúncio ou peça gráfica. Depois de tudo pronto, os títulos são adicionados às fotos e às ilustrações em alta definição, etapas que são feitas na pré-impressão com tarefas de tratamento de imagem nos chamados “sistemas” de geração de matrizes.

Na maioria dos casos é necessária a impressão de fotolitos, acompanhado de uma prova eletrônica para ver que tipo de máquina será utilizada, uma de quatro cores ou uma mono ou bicolor. Posteriormente a isso as provas são levadas à agência e aos diretores de arte e criação os quais analisam e corrigem o que acharem necessário; após a prova, as artes finais são encaminhadas ao jornal, revista ou gráfica para a veiculação e/ou impressão. Hoje este processo pode ser feito por email ou uma linha de transmissão de dados.

Existem fornecedores gráficos dos mais variados tipos e tamanhos, desde os que fazem apenas um tipo de trabalho de produção gráfica até aqueles que executam qualquer tarefa do ramo.

CAPÍTULO III

3. TELEVISÃO: O ANÚNCIO PARA TELEVISÃO

Para atrair a atenção de um espectador cada vez mais disperso com o volume de informações recebidas, os anúncios de televisão devem ser atrevidos e muito provocantes, só assim o telespectador pode ter a sua atenção captada e presa ao assunto comunicado. São apenas 30 segundos para contar toda a história, vender o produto e sem contar que estará no meio de vários comerciais.

Entre os recursos utilizados para a captação da atenção do espectador podem estar o uso de um apelo agressivo, rápido e persuasivo; outro jeito é mexer com as emoções, com os sonhos e com a fantasia do ser humano.

Desse modo é fundamental pensar que todo o planejamento do anúncio não vai ser passado primeiro para os telespectadores, mas sim ao pessoal da agência que faz vários testes e para o anunciante que deverá aprovar a ideia.

Lembrando que não se pode brincar em serviço, em virtude dos altos custos envolvidos quer na produção, quer na veiculação.

3.1. CRIAÇÃO PARA TELEVISÃO

A grande sacada da criação para televisão é a imagem que deve contar a história. O que mostrar é mais importante do que dizer. A única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando, se necessário.

Não é bom arriscar algo somente dito e não ilustrar, pois o espectador irá esquecer. Na propaganda não tem o meio termo, tudo que se faz deve ser de forma absoluta, porque ao anunciar em jornais e revistas, é preciso atrair a atenção do leitor, mas na televisão o espectador já está prestando atenção, o problema é não afugentá-lo.

Um grande comercial deve ter um toque de originalidade, um elemento singular que o faça permanecer na mente do espectador.

Portanto o objetivo dos comerciais é passar a mensagem de uma forma que quando o espectador for fazer uma compra, lembre-se do produto da propaganda. Para este resultado, é necessário que haja repetição pelo menos duas vezes em cada comercial de suas ilustrações visuais e sua apresentação em forma de letreiro.

3.2. FATORES DE SUCESSO DE UM COMERCIAL DE TV

Segundo Sant'Anna (2009, p.165), existem alguns fatores que podem ser considerados cruciais para o sucesso de um comercial de TV, são eles:

- 1) Presença de "Stars": utilizar celebridades ou personalidades para dar testemunhos no comercial. Presente em 21% dos filmes publicitários realizados.
- 2) CCC: *Continious Central Center*. quando mantêm um personagem como núcleo da marca, por exemplo o apresentador do BOMBRIL. Sucesso de 13%.
- 3) Demonstradores: É a demonstração do produto que está vendendo. Responsável por 29% dos comerciais.

- 4) Uso do *jingle*: Porque cantando você diz muito melhor. Tem 41% de visibilidade.
- 5) *Story*: Contar história é a mais antiga maneira de transmitir uma mensagem, e por esta razão o sucesso é de 23% dos comerciais analisados.
- 6) É um elemento visual do comercial que fica na memória.
- 7) É um termo que representa a memorabilidade.

3.3. AS ABORDAGENS MAIS IMPORTANTES

Sant'Anna (2009) também apresenta algumas das abordagens mais importantes utilizadas na construção de um comercial para televisão, são eles:

1)Humor: é uma tônica predominante devido ao aspecto do entretenimento; o humor suaviza a venda do produto desde que não seja o aspecto mais salientado para que a mensagem publicitária não fique em segundo plano.

2)Cenas da vida real: A nossa vida retrata muitas situações como brigas de namorados, fila de supermercado, enfim, podemos utilizar estas situações e explorá-las. O cuidado que se deve ter é o de buscar abordar a realidade com a maior verossimilhança possível.

3)Testemunhal: um meio muito eficiente porque podemos utilizar pessoas normais que gerem identificação com o espectador pois transmitem sinceridade ao falar do produto. Importante é evitar fanáticos pelo produto, o que pode soar falso.

4)Demonstração: É um comercial simples, direto e claro de como o produto funciona. Se a criatividade for bem aplicada não se transforma em um comercial chato.

5)Problema-solução: Mostre um problema que o público-alvo conheça bem, depois venha com a solução. Pode servir para esclarecer dúvidas que o público tenha a respeito do produto.

6)Cabeças falantes: Como o próprio nome diz são explorados artistas ou apresentadores que possuem características que criem impacto no público-alvo. Só não podem ser apresentações com histórias ou que toquem o ridículo.

7) Personagem: Podemos citar o “garoto Bombril”, um personagem que acompanha o produto com a preocupação de manter um tema contínuo.

8) De opinião ou celebridades: É quando é convidada uma celebridade que condiz com o produto. Pode haver um esgotamento público e este seria o principal problema nesse caso.

9) Videoclipe: Uma sequência de imagens encadeadas no ritmo da trilha. Parece só uma colagem, mas não é. Um bom clipe tem que ter um conceito sofisticado.

10) Emoção: A emoção sempre está à flor da pele, e por que não colocar em um comercial? A consequência pode despertar aquela lágrima ou um grande sorriso.

11) Mix: é a mesclagem de vários tipos de comerciais citados acima.

3.4. A CRIAÇÃO DO COMERCIAL

Depois do tema ser escolhido, retidas todas as informações necessárias do produto e definido o público-alvo é hora de criar a sinopse, um resumo claro e direto da ação do comercial, dos personagens, do local onde ocorre, das locuções e trilhas.

O resultado deste texto inicial é uma “história do comercial” que passará por uma discussão com as duplas de criação e com o atendimento. Em algumas agências o roteiro poderá passar pela construção do “*storyboard*”, uma evolução que teve nas agências. Mas como toda adaptação sempre tem um bloqueio por alguns, que contradizem esta evolução, podendo tornar-se uma camisa de força ao longo da produção.

O passo seguinte é a luta com o cronômetro. Você precisa mentalizar tudo e colocar em um comercial de trinta segundos. Um dos grandes atributos é a síntese.

Sant’Anna (2009, p.171) destaca que o segredo da criatividade é sempre trabalhar passo a passo, começando a criar um comercial como algo que qualquer criador faria, um “*storyboard*” correto, sem criativos. Formando assim uma base sólida para levantar vôo e criar ideias inovadoras, porém adequadas aos pedidos do *briefing*.

Armando Sant'Ana (2009) acrescenta uma observação fundamental para o publicitário “sempre fugir do modismo e observar o produto pelos olhos do consumidor e pela sua mente complexa”.

3.5. COMERCIAL DE TELEVISÃO

Basicamente o comercial é um filme de curta duração, que é exibido no intervalo das programações. Segundo Elin & Lapidés (2006) existem três estilos de comerciais que são mais utilizados:

1. O comercial voltado para as vendas: seu objetivo é estimular a preferência para o produto ou o desejo de adquiri-lo.
2. O comercial voltado para a construção de imagens: enfatiza a venda de uma ideia, mostrando associações positivas em relação ao produto.
3. O anúncio de utilidade pública: seu foco é persuadir o público sobre algo que seja de seu próprio interesse e não que tenha como objetivo lucrar.

Os comerciais, sem exceção, são criados com a intenção de informar, persuadir e por fim, motivar seu público-alvo à ação, que se resume na compra do produto (ELIN & LAPIDES, 2006, p.19).

3.6. COMERCIAIS NACIONAIS, REGIONAIS E LOCAIS

Comerciais que são veiculados em rede nacional, lançando produtos como automóveis, margarinas, viagens, etc, precisam alcançar um público de massa.

Estes estilos de comerciais atingem grandes redes de televisão, até tevês a cabo, isto é, atinge cerca de 100%. Para isso tem gastos na mídia em maior categoria, chegando aproximadamente entre dezoito e quarenta e cinco bilhões de gastos (ELIN & LAPIDES, 2006).

Os anúncios a serem veiculados em rede nacional são elaborados por grandes agências, para grandes clientes e, via de regra, são normalmente de elevados custos de produção, pois são grandes marcas que anunciam para todo o país.

Já um anunciante de escala regional, precisa atingir uma região que não seja apenas uma cidade. Isso ocorre, por exemplo, com cervejas da região ou

algum produto específico que são determinados a aparecer em cidades diferentes, mas pertencentes àquela área. Neste caso, os anunciantes tendem a escolher agências de porte médio, que conhecem e entendem este mercado e normalmente apresentam um orçamento mais modesto, embora apresente, um alto custo de produção, girando em torno de quarenta e cinco a trezentos mil reais (ELIN & LAPIDES, 2006, p. 28).

Existem também os comerciais locais, que são na verdade pequenos varejistas que servem a comunidade ao seu redor, mas de certa forma estariam desperdiçando seu dinheiro com anúncios que extrapolem a área local. Os chamados “anúncios de veiculação local”, são criados por televisões locais ou por pequenas agências ligadas diretamente ao anunciante, sem participação da agência de propaganda.

Grande exemplo que ocorre é a queima de estoque de automóveis, onde o canal cria o texto e uma pequena equipe se dirige até o local para filmar o comercial. É um típico comercial de baixo custo e rápida produção, o que não pode esperar as mesmas cifras dos comerciais de veiculação nacional. No entanto, a criatividade e um bom processo de produção podem apresentar um bom resultado (ELIN & LAPIDES, 2006, p. 29).

3.7. OS COMPONENTES BÁSICOS DE UM COMERCIAL

Todos os comerciais apresentam uma mensagem central voltada para uma audiência específica e logo embutida em uma história. O tema surge a partir do conceito de criação, tendo uma parte sonora e outra visual e a história é contada basicamente por meio de linguagem visual.

Elin & Lapidés (2006, pp. 30-34), destacam elementos que devem ser observados para a criação de um comercial

1. O público-alvo

É um dos mais importantes critérios, ele une um grupo de pessoas que o anunciante definiu como consumidores primários de seu produto ou serviço.

E nunca é demais enfatizar que os comerciais são criados para alcançar um determinado público-alvo e o anunciante deve ter uma compreensão acerca de idade, sexo, nível educacional, renda e outras características desse mesmo

público. O conhecimento deste, permitirá uma orientação adequada do pessoal responsável pela mídia para a seleção dos meios.

2. A mensagem

Todo anunciante tem uma mensagem única e abrangente, que já foi designada por meio desta expressão: proposição única de venda.

Contudo a mensagem não está na história ou na apresentação do argumento, ela consiste na ideia central e na existência de centenas de possibilidades de conceitos por meio dos quais a mensagem pode ser comunicada, até que chegue ao seu público-alvo.

3. O conceito

O conceito é o ponto de partida da criação para o desenvolvimento do tema. Na verdade o conceito é tudo, ou seja, aquilo que faz a ligação entre a mensagem central, aquela que o anunciante deseja comunicar e o tipo de propaganda que irá atrair a atenção do público-alvo.

4. O tema

O tema do comercial consiste na abordagem adotada pela criação e a apresentação do conceito em relação ao estilo, história e estrutura. Este tema deve ter repercussão junto ao público-alvo em termos intelectuais, emocionais ou intuitivos.

5. A linguagem visual

Todo o pessoal da criação e da produção é especialista em linguagem visual. Eles conhecem o uso adequado do enquadramento e composições de cenas, melhores ângulos, o foco, a iluminação, o movimento, as cores, o ritmo, os efeitos especiais.

Na produção de comerciais é a tarefa do diretor interpretar o conceito para a filmagem e aplicar a linguagem visual à execução.

Portanto a criação e a produção de um comercial é em grande parte, uma questão de compreender o público-alvo, definir a mensagem, criar um tema e colocar em prática a linguagem visual.

3.8. UMA FORMA DE ARTE

Para a maioria dos espectadores, o comercial já se tornou parte da sua programação, pois ele está integrado a televisão e é uma estrutura diferente de teatro ou cinema, porque tem a finalidade de se ajustar à interrupção provocada pelo comercial.

Elin& Lapidés (2006, p.43) comentam que o comercial de televisão surgiu como uma forma de arte e é um gênero de filme que está ao lado dos documentários e das narrativas. Várias organizações têm surgido em torno dos comerciais e promovido concursos, tais como: Ouro (Festival de Cannes), prêmio Clio e o prêmio One Show, que são destinados à premiar a excelência em criação e produção de comerciais.

Muitos diretores de comercial são considerados verdadeiros mestres da arte cinematográfica e acabam fazendo filmes de longa metragem também.

3.9. QUEM FAZ OS COMERCIAIS DE TELEVISÃO

Os anunciantes/Clientes são as empresas e os indivíduos que possuem algum produto ou serviço, os quais desejam vender ou promover. Segundo Elin& Lapidés (2006, p. 44), os anunciantes tentam influenciar a demanda com mensagens persuasivas acerca de seus produtos ou serviços e também tentam consolidar uma imagem própria e uma identidade de marca para seus produtos e normalmente seu papel no processo de criação e produção envolve os seguintes passos:

- Transmitir à agência de propaganda toda a informação e os fatos sobre seu produto;
- Definir o orçamento para a produção do comercial e a compra de mídia;
- Analisar e aprovar a mensagem básica do comercial, a abordagem de criação adotada e posteriormente a sua execução final;
- Fornecer produtos e outros materiais (gráficos ou protótipos) para a utilização na produção comercial;
- Pagar por tudo isso.

As agências de propaganda que fornecem pesquisas sobre o público-alvo e a mídia adequada a ser utilizada, são responsáveis por todo o processo de criação do comercial, supervisionam o processo de produção e se encarregam na compra da mídia.

O trabalho da agência consiste em maximizar o efeito de massa do investimento feito por seu cliente em propagandas. Durante a fase de criação, a agência geralmente se encarrega do seguinte:

- Criar e apresentar a proposta ao cliente com a mensagem central do comercial. (Isso brota diretamente da estratégia de marketing);
- Criar o conceito e o tema e apresentar ao cliente em forma de “*storyboard*”;
- Determinar uma estimativa de custo para o comercial e passar para o cliente;
- Escolher e contratar o diretor do filme e a produtora;
- Providenciar a trilha sonora;
- Certificar-se das permissões necessárias e exigidas pela lei;
- Supervisionar a fase de pós-produção;
- Gerenciar todo o processo, garantindo fidelidade ao conceito criativo que foi aprovado pelo cliente.

As produtoras são responsáveis pela filmagem do comercial para as agências de propaganda. São ainda responsáveis pela direção e produção do comercial com base no conceito passado pela agência e pelas ideias formadas pelos diretores. Também têm a responsabilidade por uma série de atividades de produção que podemos resumir assim:

- Planejar os detalhes de filmagens;
- Encontrar as locações adequadas para as filmagens, criar e produzir os sets;
- Auxiliar na contratação dos atores;
- Contratar o pessoal necessário;
- Locar ou comprar objetos e equipamentos para a filmagem;
- Filmar o comercial;
- Providenciar a pós-produção, editar;
- Entregar o filme para a agência.

3.10. INDÚSTRIA DO COMERCIAL DE TELEVISÃO

Elin& Lapidés (2006) afirmam que o comercial de televisão encontra-se no centro de um modelo de negócio que sustenta uma indústria que movimenta mais de quarenta e cinco bilhões de dólares, na qual estão envolvidos anunciantes, agências de comunicação, transmissoras, produtoras e consumidores.

A televisão adotou esse modelo pelo fato de que ele havia obtido grande êxito na época do rádio. O que ajudou a televisão foram as muitas redes, programas, estrelas, anunciantes e assim, as agências de comunicação que dominavam o rádio simplesmente migraram diretamente para a televisão, em 1950, trazendo com eles o modelo de patrocínio dos programas.

Para Elin& Lapidés (2006, p.72) o comercial teve um perfil durante seus primeiros anos, era muito semelhante ao do rádio nos anos 30 e com apresentação de show de variedades, novelas, esportes e notícias.

Muito das primeiras estrelas da tevê, vieram do rádio e dos espetáculos de variedades. Mas o fato é que os anunciantes patrocinavam shows inteiros e pelo fato de a transmissão ser ao vivo, a maioria dos primeiros comerciais também era feita dessa forma.

O aparecimento do videotape e o fim das transmissões ao vivo, substituídas pelos programas e comerciais filmados, provocaram o declínio dos shows patrocinados e o crescimento do comercial de televisão da forma como hoje conhecemos. Logo começaram a ser produzidos comerciais de televisão de alta qualidade, semelhante às imagens Hollywoodianas, que eram apresentadas durante uma programação assistida por uma audiência de massa.

Tem o lado também que o advento da televisão a cabo e via satélite, ao lado da internet, provocou a fragmentação da audiência de massa para um nicho.

3.11. NORMAS, REGULAMENTOS E CONSELHOS

Temos o fato que os anunciantes devem seguir certas normas, regulamentos e restrições éticas.

O órgão que é responsável no Brasil é o CONAR, uma ONG criada no final da década de 70, que se encarrega em julgar os processos éticos que ferem o código. Entre as normas estipuladas pelo CONAR estão:

- Honestidade e veracidade do anúncio, além do respeito à legislação local;
- Senso de responsabilidade social, evitando a acentuação das diferenças sociais;
- Presença da responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- O princípio da concorrência leal;
- Respeito à atividade publicitária, não desmerecendo a confiança do público nos serviços prestados pela publicidade.

3.12.O PROCESSO CRIATIVO

Elin& Lapidés (2006, pp.133-180) descrevem o processo criativo a partir do momento em que a agência recebe a tarefa de criar um roteiro, um tema e um estilo para o comercial de televisão, como solução para o problema de comunicação do cliente. Assim, o conceito é apresentado em forma de roteiro e *storyboard* e recebe a autorização do cliente para produzi-lo. Toda a equipe colabora para o desenvolvimento específico, de acordo com seu talento.

O projeto de criação tem no mínimo uma pessoa, mas é comum ver até três na equipe. O diretor de criação é o líder, pois possui múltiplas habilidades, seja na área de redação ou desenho e tem de haver uma boa comunicação para esclarecer as ideias. É ele quem tem contato com o cliente e não deixa a equipe perder o foco, concentrando-a em torno das tarefas.

Existe também o redator que é aquele que elabora todo o conceito do comercial e logo escreve o texto ou a história para o comercial.

E por fim, existe o diretor de arte para completar a equipe. Ele trabalha com a parte visual, faz esboços e *storyboards* e, posteriormente define o aspecto geral de tudo que é retratado no comercial.

Toda a equipe deve aprender e processar toda a informação que é trazida, pois é a partir delas que as ideias brotam e que poderá assim solucionar o problema

do cliente. Processar todos os dados não é uma tarefa fácil, por isso a equipe precisa se familiarizar com o problema do cliente e ficar íntimo com tudo isso, um processo difícil para o trabalho intelectual.

A inspiração é um item de grande valor, acostuma aparecer em momentos mágicos, durante o pessoal da criação sintetiza todas as informações passadas em uma única premissa, que resultará na mensagem desejada. Toda a inspiração que se pode ter é fruto do trabalho anterior, baseada na sua memória, da lembrança, algo que sempre se teve familiaridade.

Depois de chegar ao conceito, tema e ao estilo do comercial, a equipe de criação estará pronta para colocar as ideias sob a forma de texto e imagens. Aqui no Brasil, os textos são colocados em duas colunas com fontes grandes e letras maiúsculas, tudo isso feito pelo redator (ELIN & LAPIDES, 2006, p.165).

A imagem é transpassada para o *storyboard* que retrata as partes principais das cenas e é feita pelo diretor de arte, que também tem cuidado de separar as cenas corretamente para que a equipe sonora possa adequar diretamente.

Toda esta estrutura é uma forma básica que a maioria das agências têm, mas não é regra, cada um segue um estilo diferente.

Geralmente o redator de um comercial se concentra em duas coisas principais: naquilo que acontece e naquilo que se ouve, ou seja, na ação e no som.

E quando se trata de televisão, acrescenta-se a dimensão de movimentos e tempo, que é quando acontece e quando ocorre, isso normalmente é tarefa do redator.

O formato do roteiro para comercial é feito em duas colunas que trazem a parte do vídeo na coluna esquerda e o áudio na coluna direita, assim vídeo e áudio ficam lado a lado.

3.13. A EQUIPE QUE PARTICIPA DA PRODUÇÃO

O grupo que participa da produção é composto geralmente por pessoas que estão nas agências ou na produtora. Fazem parte deste grupo o atendimento, o TV e o assistente de TV (funções ocupadas pela agência), produtor executivo, o diretor e o assistente de produção (funções ocupadas pela produtora).

Nos EUA as agências possuem uma equipe de produção que fica ligada à agência.

Já no Brasil, somente o assistente de TV e o TV que acompanham a produção feita por uma produtora a qual a agência repassa todas as tarefas relacionadas à produção.

Além do Atendimento que cuida das questões ligadas ao cliente, tratando pessoalmente com ele sobre aspectos gerais da produção com a responsabilidade de aprovar os orçamentos antes de serem apresentados ao cliente. Existe também o atendimento da produtora que é bem diferente do que existe na agência, pois ele tem a função de cuidar do relacionamento da agência com a produtora (ELIN & LAPIDES, 2006, p.209).

A presença do TV e do assistente de TV os quais representam a agência e são responsáveis por todos os fornecedores relacionados à produção. Têm a participação no aspecto do planejamento, filmagem e pós-produção, tendo uma infinidade de pequenos detalhes que estão envolvidos na produção de comercial. Existe uma ligação muito forte entre o pessoal da criação e a cadeia de fornecedores da produção.

Segundo Elin& Lapidés (2006, pp. 211-212)) na produtora é frequente notar a participação dos profissionais mencionados a seguir:

1. O produtor executivo: ocupa função de hierarquia mais alta, assim como o atendimento na agência. Ele está ligado a um conjunto de responsabilidades com o atendimento da produtora pela gestão das atividades de produção perante mais de um cliente. Costuma ser sócio, tal a importância dos assuntos que o profissional trata, pois cuida da parte financeira do comercial desde a captação do cliente, o orçamento do projeto e depois do gerenciamento para que o projeto seja executado conforme foi prometido para o cliente. O produtor executivo delega algumas tarefas ao diretor ou coordenador de produção.

2. O diretor ou coordenador de produção: é a pessoa da produtora encarregada da gerência da produção. O produtor executivo delega as tarefas como obtenções de licenças e permissões, pois ele trabalha lado a lado com o diretor ou coordenador na questão da logística, da produção, e coordena a

entrega dos materiais, produtos e acessórios utilizados na produção. Também tem como função agendar as sessões de gravações de acordo com o cronograma, prepara e emite todas as ordens de compra e os contratos de produção.

3. O assistente de produção: pertence à equipe da produtora e auxilia o diretor ou o coordenador de produção. Normalmente é uma função ocupada por estagiários ou recém-formados. É quem de fato cuida da manutenção de documentos e arquivos da produção. Também redige as minutas de todas as reuniões e desempenha diversas tarefas dos pacotes de concorrências e dos relatórios de reuniões da pré-produção.

3.14. GRAVAÇÃO DO COMERCIAL

A ordem cronológica da gravação

Existem gravações que duram vários dias, às vezes até uma semana, dependendo da quantidade de preparação necessária. Na gravação, geralmente são realizadas as seguintes tarefas(ELIN & LAPIDES, 2006, pp.271-275):

1. Fase de preparação do set partindo da construção do zero.
2. Fase de preparação da Iluminação. É um conjunto de várias pessoas, como eletricitas, diretor e diretor de fotografia. A iluminação é um trabalho bastante complexo e gasta-se bastante tempo para conseguir o efeito desejado.
3. Dias de gravação. Período em que a equipe de filmagem, elenco e os demais profissionais são convocados para a gravação e são feitas cada uma das cenas.
4. Fase de desmontagem. O set é desmontado, limpo e todos os objetos e peças de decoração utilizadas são devolvidas ou guardadas.

Todas essas etapas requerem profissionais que desenvolvem trabalhos específicos. Veremos essas etapas na produção a seguir.

1. Fase de preparação do set e da iluminação

Depois que a agência e a produtora tomaram as providências necessárias para a gravação, durante a fase de pré-produção:

- As locações foram escolhidas e contratadas;
- As autorizações obtidas;
- O estúdio foi locado;
- O set foi projetado e construído;
- O elenco foi selecionado e contratado;
- O equipamento foi locado e checado;
- A equipe de filmagem foi contratada.

Nem tudo que foi citado acima está presente em todas as filmagens, mas está na maioria dos comerciais.

Durante esse período, uma equipe de carpinteiros, pintores e decoradores trabalham na preparação do set e quando estiver tudo pronto, o diretor planeja a gravação, determinando as posições das câmeras, o modo de como ela deve movimentar, onde os atores devem permanecer, além da iluminação que deseja para a cena.

É necessário também reservar alguns dias para descarregar na locação da gravação todo material necessário para a decoração do set, pois durante esses dias são trazidos os equipamentos, objetos e outros itens que serão utilizados na decoração. Tudo isso faz parte do embelezamento da cozinha, quarto ou a colocação de vasos e plantas para o paisagismo de um jardim. Quando os comerciais são feitos na rua, é necessário pintar o asfalto, lavar o asfalto, retirar as placas de trânsito para que não fique tão poluído e claro, depois da gravação, tudo é recolocado em seu devido lugar.

A equipe de filmagem de um comercial é composta por um grupo de profissionais contratados para tratar de detalhes para a produção de filmagem, a iluminação, para cuidar da parte elétrica, das câmeras, dos equipamentos de som, da disposição de equipamentos e do transporte. Todos esses profissionais assinam um contrato com a produtora e o pagamento, carga horário, deveres e direitos e outras condições de trabalho são especificados no contrato. As gravações podem durar de quatorze a dezesseis horas diárias, pois é necessário, quando se faz as externas, a captação da iluminação adequada da manhã ou da noite. Por esta razão, é normal haver lanches e refeições dentro do próprio set, o que facilita o deslocamento e é mais compensado pela eficiência e pelo ânimo do pessoal.

Alguns profissionais desempenham papel importante na produção de um comercial dentre eles Elin& Lapidés (2006, p.280) destacam:

O assistente do diretor

É o principal auxiliar e tem como responsabilidade várias funções como o preparo do set, avisar os membros da equipe ou elenco, verificar se a alimentação foi entregue e obedecer as ordens que o diretor dá. Basicamente suas tarefas são de base organizacional, trabalhando em conjunto com o produtor do set.

O diretor de fotografia

É responsável por captar o aspecto exato que o comercial deve ter em cada um dos frames. Envolvendo a função de determinar a posição da câmera, composição do quadro, iluminação, profundidade, velocidade, tipo de filme a ser usado, forma como a câmera se movimenta e quais equipamentos são usados com a câmera para se conseguir tudo isso. O diretor de fotografia é um mestre na criação da linguagem visual e cada vez torna-se mais importante que ele seja conhecedor das câmeras e efeitos digitais. Geralmente tem um talento específico em construir cenas, pois isso é muito raro que ele conjugue os talentos artísticos e técnicos para dirigir e, ao mesmo tempo, fotografar.

O primeiro assistente de câmera

Ele sempre reporta ao diretor de fotografia e normalmente é responsável pela verificação de equipamentos, afim de certificar-se de que tudo está em ordem antes da gravação. Também cabe a ele manter as câmeras abastecidas de filmes. Quando o rolo termina, ele o retira da máquina, coloca uma etiqueta de identificação e envia para o laboratório

O eletricista chefe

É responsável pela instalação das luzes posicionando-as de acordo com que o diretor de fotografia deseja. Tem ferramentas como combinações de gel, filtros, bandeiras fixas nos refletores e outros equipamentos de iluminação para alcançar o efeito desejado.

O diretor de arte e o cenógrafo

O cenógrafo encarrega-se do projeto e da aparência geral do set e da filmagem tendo as orientações do diretor de arte. Cabe a ele especificar quais as mudanças necessárias em uma locação, decoração, paisagismo e outros detalhes que possam ser acrescentados para tornar adequado o aspecto da locação.

- Alguns elementos são importantes e devem ser considerados para a composição da Cena a ser filmada entre eles o enquadramento das cenas – o diretor escolhe a cena que será feita, plano aberto (angular), plano médio, plano americano, plano fechado ou em close que é um foco de atenção –, os ângulos da câmera – refere-se ao ângulo formado pela diferença de altura que existe entre a câmera e o sujeito –, o foco diz respeito à nitidez da imagem do sujeito (é decididamente um termo fotográfico e cinematográfico, uma vez que o diretor controla as lentes que decide utilizar) e os movimentos de câmera.

3.15. PRÉ-PRODUÇÃO

Nada é mais importante na produção de um comercial do que a pré-produção. Ela precisa ser bem executada desde a primeira reunião.

O atendimento da produtora deve preparar uma pauta para esta reunião, da qual devem participar todas as pessoas da produtora, da agência e da empresa anunciante que estejam envolvidas na produção do comercial. Quando a produtora não tem como chegar ao cliente ou vice-versa, usa-se da tecnologia de videoconferências para possibilitar a participação de todos.

Aqui no Brasil, esta fase é conhecida como reunião de produção.

A pasta de reunião contem o *storyboard*, o cronograma alterado, a equipe técnica mas completa, referências de figurino, testes de elenco, locações, desenhos de cenários, referências de fotografia.

Uma pauta típica da reunião de pré-produção deverá incluir os seguintes itens:

1. Discussões sobre o propósito do comercial e qual seu objetivo;
2. Revisão de questões relacionadas de cenas e filmagens;
3. Revisão de roteiro;
4. Resumo das autorizações e licenças legais, e também, quando necessário, as declarações de veracidade e comprovações das alegações

feitas no comercial que precisam ser obtidas para a filmagem e a quem cabe a responsabilidade de obtê-las;

5. Aprovação das locações e do projeto de construção do set, a confirmação das autorizações necessárias;
6. Revisão e distribuição dos papéis aos atores;
7. Recapitulação de questões relativas ao figurino e acessórios;
8. Checagem da disponibilidade do produto do anunciante a ser usado e da aprovação da embalagem;
9. Aprovação de cronograma de produção;
10. Discussão sobre as demais pendências eventualmente existentes.

Toda reunião de pré-produção deve ser sempre marcada com tempo suficiente para que, após sua realização e antes do início da produção, seja possível fazer os ajustes necessários ou solucionar as questões levantadas nessa reunião. Geralmente os ajustes são mínimos.

Ao final da reunião, não havendo qualquer obstáculo ou alteração mais significativa, a fase de pré-produção é completada e todos estão de acordo quanto ao que deve ser feito. Depois é só ir ao set ou locação e dar início à filmagem.

A pré-produção é a fase de planejamento da produção do comercial, para que várias questões sejam solucionadas antes de dar início à filmagem. Algumas delas estão ligadas à parte artística da produção, como o *design* e a criação de acessórios, figurinos e sets.

Outras partes são decididas por ordem legal, como a obtenção de licenças para a utilização de músicas ou de outros materiais eventualmente protegidos por copyright. Outras ainda são de ordem administrativas, como a contratação da equipe de filmagem e do elenco, a locação de estúdios, locações e instalações para a pós-produção. E a agência e a produtora dividem essas tarefas que devem ser realizadas durante essa fase de pré-produção, embora o maior volume caiba à produtora.

Por fim, essa fase resulta na produção de um relatório de reunião, uma verdadeira “bíblia” a ser seguida, cujas cópias são distribuídas a todos os envolvidos na produção do comercial, ou seja, ao pessoal da agência, da empresa anunciante e da produtora. Esse documento contém todas as informações relevantes relacionadas à produção.

3.16. A PÓS-PRODUÇÃO

Para Elin & Lapedes (2009, p.351) a pós-produção é uma das fases mais importantes do processo de criação. Embora tendo feito todo o trabalho audiovisual na gravação, este é o momento quando são combinados uns aos outros para compor uma mensagem importante e persuasiva.

Durante o processo de edição, os criadores determinam o *storyboard* fundamental, ao decidir quais tomadas, entre várias cenas que foram gravadas, seriam melhores de incluir no comercial e a ordem em que será feito.

Também decidem o ritmo das tomadas escolhidas, se o público verá um ritmo mais lento ou acelerado e quais transições serão utilizadas para conectar uma tomada à próxima.

Todos os comerciais feitos hoje são finalizados em finalizadoras ou casas de finalização, pois possuem instalações especiais, equipamentos sofisticados, diretores e técnicos talentosos para produzirem as diversas tarefas de pós-produção.

A digitalização é elemento acoplado à pós-produção.

Todo o processo de mixagem, sincronização, edição e elementos gráficos fazem parte de um *software* que foi desenvolvido pelo fato desses elementos visuais estarem em forma digital.

O processo de edição pode ser feito de forma não linear, o que significa que sons e imagens podem ser facilmente inseridos ou removidos em qualquer ponto do processo de montagem. Quando o trabalho termina, é passado para uma fita digital ou para filme de 35 milímetros caso o objetivo seja veicular nos cinemas.

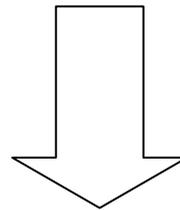
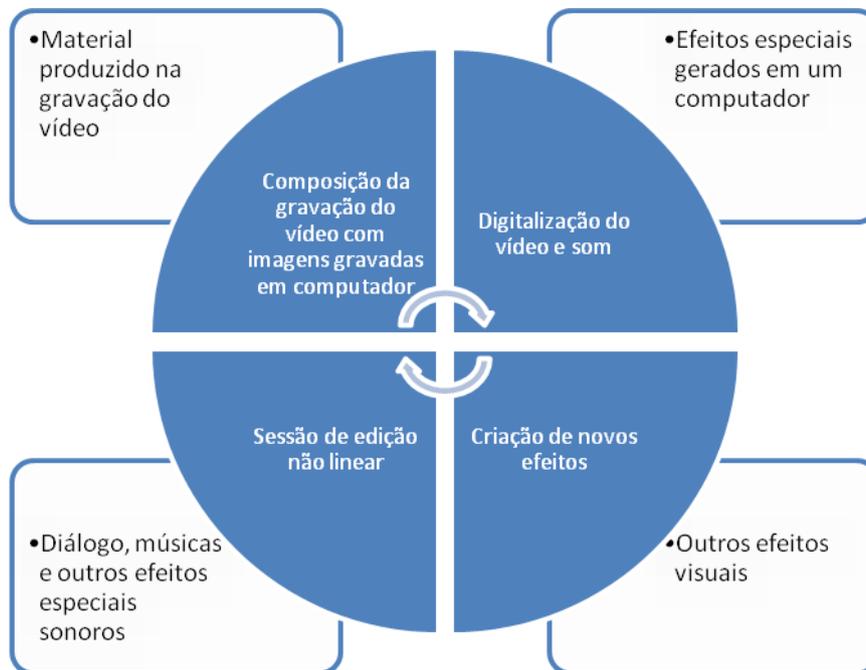
Os efeitos digitais proporcionaram aos criadores um repertório audiovisual completamente novo. As técnicas da pós-produção evoluíram drasticamente durante os últimos anos, dando um toque final maior durante as sessões de pós-produção.

Portanto os recursos e talentos dos especialistas nesta área possibilitaram uma união impressionante entre tecnologias de última geração e talentos criativos.

A edição é apenas uma das tarefas da pós-produção porque ao lado dela tem a criação, a modificação e a composição de elementos visuais. O editor também

edita e manipula a trilha sonora durante essa fase, controlando as várias trilhas e criando a mixagem final.

Para melhor explicitar a trajetória do processo de pós-produção foi desenvolvido o fluxograma a seguir:



TAPE FINAL

CAPÍTULO IV

4.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

Carta dos Fundadores

Em 1961 deixamos a zona rural rumo à cidade com um sonho: melhorar a condição de nossas vidas. Compramos uma velha máquina de beneficiamento de arroz e junto com nosso pai **Antônio Zaia**, fazíamos todo o trabalho, desde a compra do arroz na lavoura, o transporte em um velho caminhão Ford F600, até o beneficiamento do arroz e seu acondicionamento em sacos de 50 Kg. Feito isso, vendíamos aos empórios da cidade e o excedente era levado para vendermos em São Paulo. Aos poucos, fomos crescendo e surgiu a necessidade do trabalho de outras pessoas, que, com esforço e empenho, colaboraram para o desenvolvimento da empresa.

Histórico da empresa

Voltemos em 1961. O senhor Antônio Zaia, sua esposa Maria Pegorer e seus três filhos, Celso, Hélio e Ângelo, iniciaram as atividades em beneficiamento de arroz. Em 1964, os Srs. Celso, Helio e Ângelo Zaia compram as instalações do Sr. Onofre Rosa de Oliveira, onde funcionava a empresa Cafeeira ORO Ltda e fundam a então chamada Cafeeira Brasília Ltda., empresa esta voltada para o beneficiamento de café. Com o passar dos anos a empresa começa a aumentar sua produção e também a variedade de produtos por ela industrializados. Além do café, cereais, forragens, a Cafeeira Brasília começa a entrar no mercado de beneficiamento de arroz. Em meados dos anos 70, a diversidade climática atinge a região, e com isso a empresa obteve grande prejuízo, sendo este um grande motivo para destinar-se apenas ao beneficiamento de arroz. Crescimento era a palavra mais usada entre os irmãos Zaia. Começara os contatos com produtores de arroz dos estados do Rio Grande do Sul e Mato Grosso – maiores produtores de arroz do Brasil atualmente – para a grande escalada e sucesso da Cafeeira Brasília no mercado brasileiro. Já estamos em 1996 e Cafeeira Brasília vêm se destacando cada vez mais. Um grande passo para a empresa foi o início das importações de arroz. Devido à falta de produto e os preços altos, ficara viável a importação do Mercosul - vindos da Argentina e Uruguai – e dos Estados Unidos. E a Cafeeira não para. No ano seguinte começara a servir-se de mais uma unidade, devido aexpansão, ficando esta localizada no Distrito Industrial de Santa Cruz do Rio Pardo. Os anos foram passando e chegamos em 2003. Finalmente a Cafeeira Brasília se transfere totalmente para a unidade situada no Distrito Industrial e a partir de julho

deste mesmo ano passa a ter a razão social **Brasília Alimentos Ltda.** Hoje, é considerada uma das maiores empresas de beneficiamento de arroz do estado de São Paulo, com capacidade de produção de 400.000 fardos de arroz por mês e uma capacidade de armazenamento de 40.000 toneladas. Hoje, além de toda sua estrutura na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP, a Brasília Alimentos conta com estruturas de apoio em Ourinhos – SP, Querência – MT e Uruguaiana – RS, que contribuem para que possa chegar até a mesa do consumidor o máximo em qualidade.

Em outubro de 2006, passa a figurar entre as pouquíssimas empresas do Brasil, no setor arroseiro, com o certificado **ISO 9001**, confirmando o seu compromisso com a qualidade. A Brasília Alimentos é um modelo de empresa na região. Hoje seus funcionários desfrutam de benefícios como transporte, alimentação, massagem, plano de saúde, e para que possa manter essa posição investe muito em seu pessoal, treinando todos seus funcionários para que possam estar preparados para realizar todas suas atividades. A empresa Brasília Alimentos é modelo para empresas da cidade e região em vários aspectos, como produção, treinamento de funcionários, investimentos tecnológicos e outros.











NOSSOS PRODUTOS





4.2. CENÁRIO E TENDÊNCIA DA CAMPANHA

As pesquisas mostram o crescimento da renda das classes D e E, com consequente migração para a classe C.

Na imprensa as matérias mostram frequentes notícias das desvantagens nutricionais dos produtos alimentícios.

Outro aspecto relacionado é que as classes A e B, estão mais suscetíveis, se preocupam com uma dieta mais saudável, na qual não deve faltar o tradicional arroz e feijão.

Desse modo é possível perceber que em ambos os casos, a tendência é de se acentuar o que já vem ocorrendo.

4.3. VALOR DA MARCA AUMENTA O LUCRO

A divulgação massiva da marca deve se encarregar de fazer com que mais consumidores experimentem o produto, comprovem a sua qualidade superior e, assim, continuem repetindo a compra.

A propaganda se encarregará de massificar o reconhecimento da marca Solito Premium e potencializar a percepção de valor de produto.

4.4. RELACIONAMENTO COM O TRADE- SUPERMERCADISTA

Com a campanha na TV, reforçamos a imagem da empresa e da marca tornando o acesso e as negociações com o supermercadista menos difíceis.

E toda a equipe de vendas ganha força com a presença da marca na TV e no PDV.

4.5. OBJETIVO

Reposicionar o Solito Premium um novo e superior patamar de vendas.

- a) Aumentar o volume de vendas e participação de mercado;
- b) Sustentar boa margem de lucro;
- c) Ampliar a base de clientes (mais supermercados vendendo Solito Premium)

4.6. ESTRATÉGIA

- a) aproveitar o bom momento do mercado de consumo com demanda por produtos *Premium*;
- b) aumentar a consciência de que a marca existe;
- c) utilizar a mídia de massa (TV) para atingir o maior número de consumidores potenciais, mais rapidamente;
- d) utilizar o prestígio e credibilidade que a TV empresta à marca;
- e) “envolver” o trade e os representantes na campanha;
- f) Utilizar o prestígio de uma celebridade/autoridade.

4.7. PLANO DE MÍDIA

CLIENTE: BRASÍLIA ALIMENTOS
 PRODUTO: Arroz Solito Premium
 DATA: 22/05/08



CAMPANHA SOLITO PREMIUM - "CHEF"
PLANEJAMENTO DE MÍDIA
INTERIOR SP e SÃO PAULO CAPITAL

TV TEM: S.J. RIO PRETO, SOROCABA, BAURU

PRAÇA	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	TOTAL
S.J. RIO PRETO	R\$ 49.243,00	R\$ 75.932,00	R\$ 70.372,00	R\$ 56.660,00	R\$ 252.207,00
SOROCABA	R\$ 54.397,00	R\$ 76.318,00	R\$ 69.524,00	R\$ 57.270,00	R\$ 257.509,00
BAURU	R\$ 51.865,00	R\$ 76.812,00	R\$ 68.524,00	R\$ 56.161,00	R\$ 253.362,00
TOTAL GERAL	R\$ 155.505,00	R\$ 229.062,00	R\$ 208.420,00	R\$ 170.091,00	R\$ 763.078,00

TV RECORD: S.J. RIO PRETO e BAURU

PRAÇA	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	TOTAL
BAURU	R\$ 9.294,00	R\$ 18.890,00	R\$ 23.946,00	R\$ 11.554,00	R\$ 63.684,00
S.J. RIO PRETO	R\$ 6.521,00	R\$ 20.770,00	R\$ 23.561,00	R\$ 11.041,00	R\$ 61.893,00
TOTAL GERAL	R\$ 15.815,00	R\$ 39.660,00	R\$ 47.507,00	R\$ 22.595,00	R\$ 125.577,00

TOTAL INTERIOR	R\$ 171.320,00	R\$ 268.722,00	R\$ 255.927,00	R\$ 192.686,00	R\$ 888.655,00
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

TV GLOBO: Mogi das Cruzes

PRAÇA	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	TOTAL
MOGI DAS CRUZES	R\$ 24.921,00	R\$ 30.477,00	R\$ 31.843,00	R\$ 24.429,00	R\$ 111.670,00

TV GLOBO: São Paulo Capital + Mogi das Cruzes

PRAÇA	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	TOTAL
SP1	R\$ 205.317,00	R\$ 192.581,00	R\$ 189.304,46	R\$ -	R\$ 587.202,46

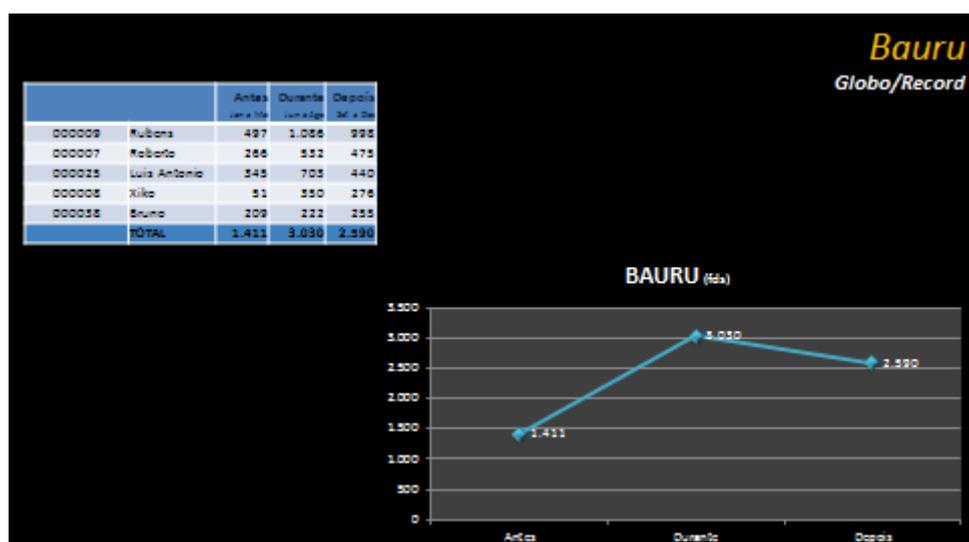
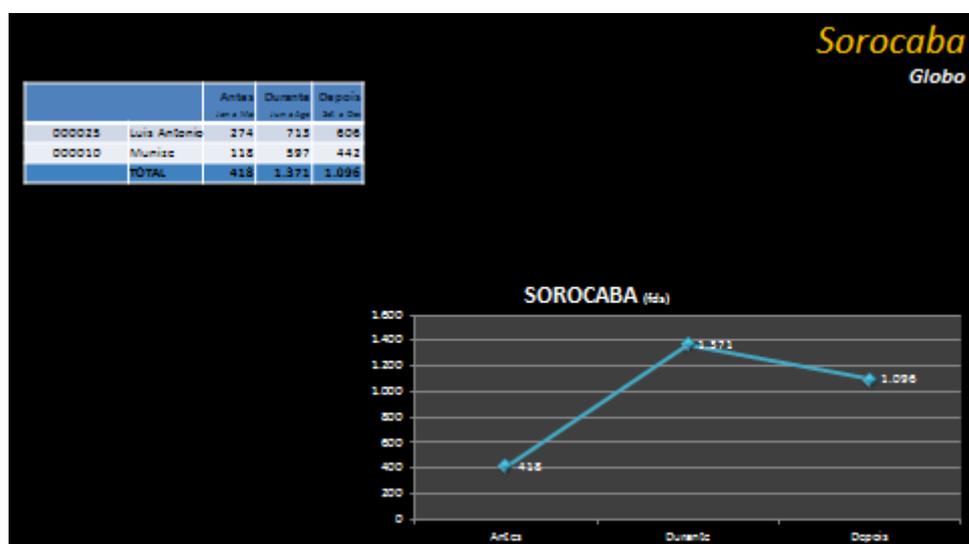
TV RECORD: São Paulo Capital

PRAÇA	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	TOTAL
SP1	R\$ 85.893,00	R\$ 243.775,00	R\$ 82.680,15	R\$ -	R\$ 412.348,15

TOTAL São Paulo	R\$ 291.210,00	R\$ 436.356,00	R\$ 271.984,61	R\$ -	R\$ 999.550,61
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------	-----------------------

TOTAL GERAL	R\$ 487.451,00	R\$ 735.555,00	R\$ 559.754,61	R\$ 217.115,00	R\$ 1.999.875,61
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

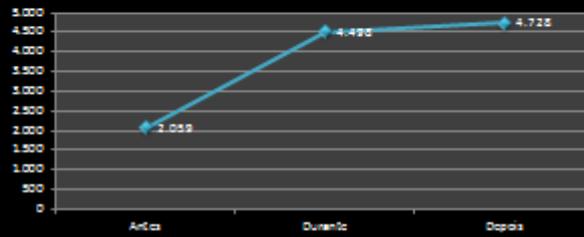
4.8. RESULTADOS



Rio Preto
Globo/Record

		Antes con. 30e	Durante con. 40e	Depois 30 x 20e
000014	Amaldo	1.555	3.001	3.205
000028	Edivaldo	227	592	653
000040	Shirley	127	424	509
000057	Paulo Hora	104	314	233
000009	Mubona	20	145	75
000058	Bruno	29	21	24
TOTAL		2.059	4.498	4.728

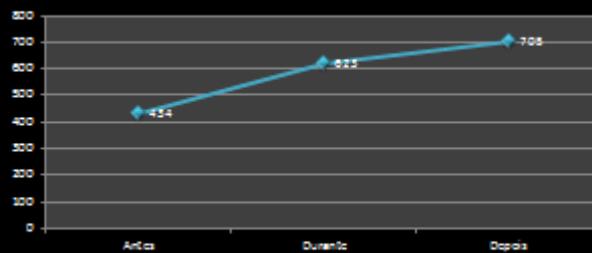
RIO PRETO (fda)



Presidente Prudente
Record

		Antes con. 30e	Durante con. 40e	Depois 30 x 20e
000005		425	617	700
TOTAL		425	617	700

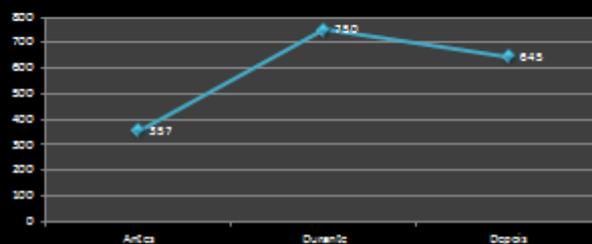
PRUDENTE (fda)



Itapetininga
Material PDV

		Antes con. 30e	Durante con. 40e	Depois 30 x 20e
000010	Muniz	330	714	605
000025	Luis Antonio	27	56	40
TOTAL		357	770	645

ITAPETININGA (fda)

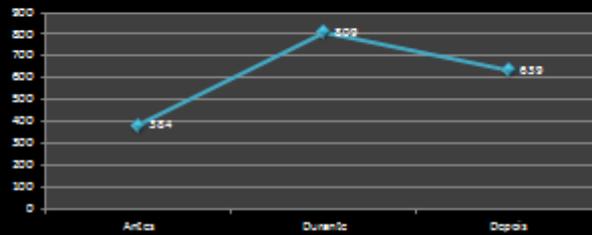


Ribeirão Preto

Record

		Antes (Jan x Jul)	Durante (Ago x Out)	Depois (Nov x Dez)
000044	Paulinho	255	552	419
000058	Mário	120	255	164
000059	Hiran	29	39	56
	TOTAL	384	809	639

RIBEIRÃO (fda)

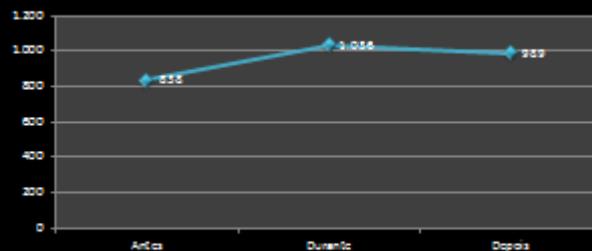


Campinas

Band

		Antes (Jan x Jul)	Durante (Ago x Out)	Depois (Nov x Dez)
000054	Ricardo Pitta	645	755	832
000056	Maíson	144	145	80
000010	Municic	27	85	37
	TOTAL	816	1.035	989

CAMPINAS (fda)

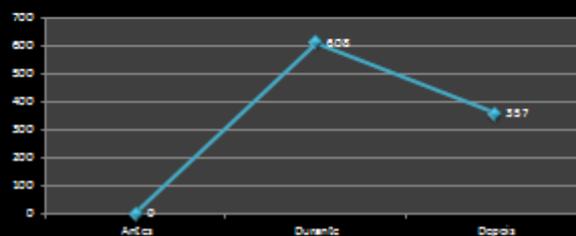


Região Central GSP

Globo/Record*

		Antes (Jan x Jul)	Durante (Ago x Out)	Depois (Nov x Dez)
000501	Vandias Diniz	0	562	323
	TOTAL	0	608	323

CENTRAL (fda)

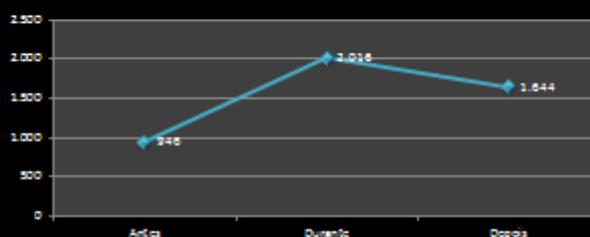


Região Norte GSP

Globo/Record

		Antes conexão	Durante conexão	Depois 3d x 2d
000004	An	249	912	577
000017	Clayton	322	443	476
000039	Robson	110	262	166
	TOTAL	946	2.016	1.644

NORTE (tts)

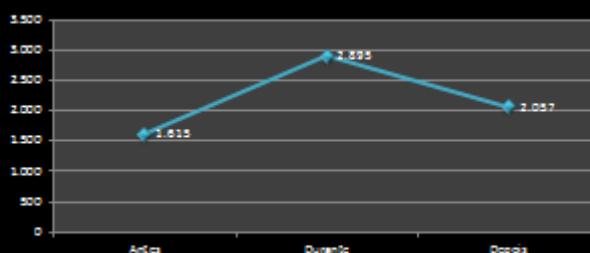


Região Sul GSP

Globo/Record

		Antes conexão	Durante conexão	Depois 3d x 2d
000001	Práfilos	1.517	2.376	1.995
000002	Avencino	206	356	265
000057	Leandro	43	74	71
	TOTAL	1.615	2.895	2.057

SUL (tts)

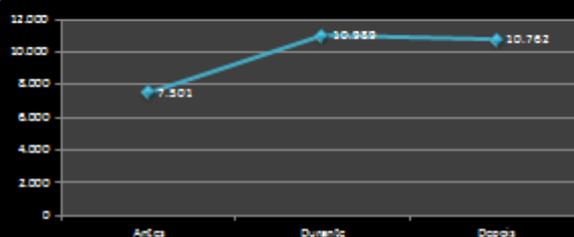


Região Leste GSP

Globo/Record

		Antes conexão	Durante conexão	Depois 3d x 2d
000020	Aguialdo	4.164	5.522	5.666
000006	Claudio	1.272	2.055	1.494
000039	Robson	609	1.067	996
000012	Fernando Ueno	375	564	755
000053	Carminho	443	754	719
000005	Silva	222	317	345
000011	Alvaro	121	202	292
000017	Clayton	156	307	290
	TOTAL	7.501	10.989	10.762

LESTE (tts)

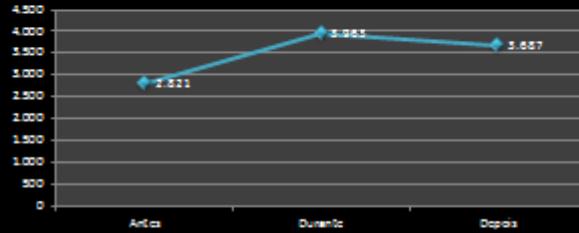


Região Oeste GSP

Globo/Record

		Antes sem.08	Durante sem.08	Depois sem.08
000002	Avencino	1.501	1.741	1.485
000013	Alcides	549	667	655
000001	Prátkos	374	444	455
000004	An	155	235	285
000017	Clayton	185	267	244
000000	Somê	132	201	211
000057	Leandro	95	234	147
	TOTAL	2.821	3.963	3.687

OESTE (fda)

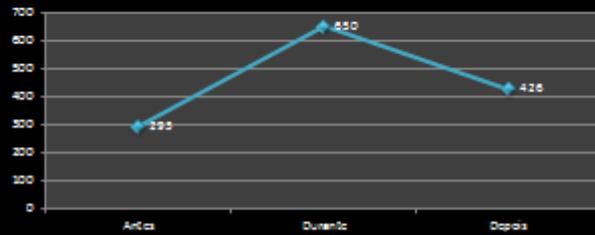


Região Noroeste GSP

Globo/Record

		Antes sem.08	Durante sem.08	Depois sem.08
000004		230	303	305
000013		37	74	86
	TOTAL	293	650	426

NOROESTE (fda)

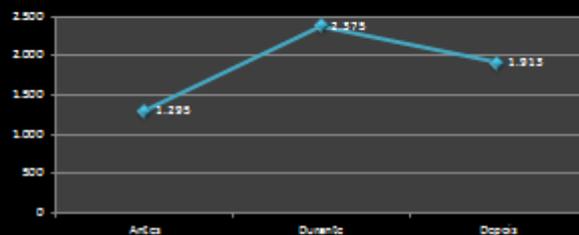


Região Sudeste GSP

Globo/Record

		Antes sem.08	Durante sem.08	Depois sem.08
000012	Fernando Ueno	262	310	494
000006	Claudio	229	495	315
000016	Antonio Dias	262	343	305
000022	Tuji	175	370	275
000052	Vitalino	235	301	236
000017	Clayton	44	143	103
	TOTAL	1.295	2.375	1.913

SUDESTE (fda)

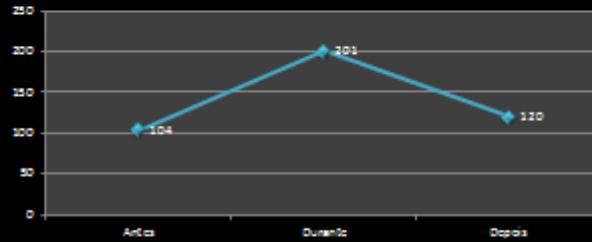


Região Sudoeste GSP

Globo/Record

		Antes Jan a Mar	Durante Jun a Ago	Depois Set a Dez
000022	Tuji	48	70	33
000002	Avencino	30	81	30
000001	Práticos	18	28	15
	TOTAL	104	201	120

SUDOESTE (fda)

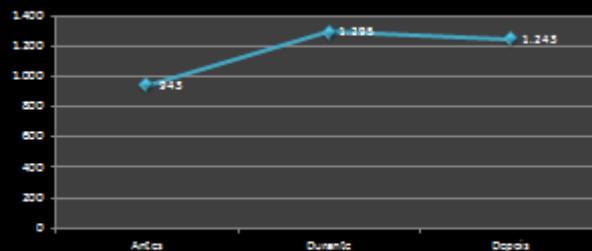


Região ABCDM

Globo/Record

		Antes Jan a Mar	Durante Jun a Ago	Depois Set a Dez
000052	Vitalino	555	554	500
000020	Agivaldo	287	269	296
000001	Práticos	156	211	168
000022	Tuji	49	151	95
000018	Antonio Dias	85	74	35
	TOTAL	943	1.295	1.243

ABCDM (fda)

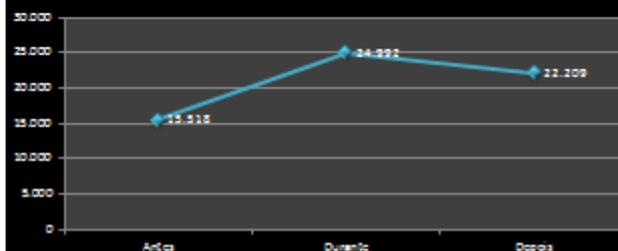


Grande São Paulo

Globo/Record

	Antes Jan a Mar	Durante Jun a Ago	Depois Set a Dez
Total da Grande São Paulo	15.518	24.992	22.209

GSP (fda)



4.9. STORY BOARD

Storyboard |

cliente: Brasília Alimentos
produto: Arroz Solito Premium
filme "Chef"
duração: 30"



- Na minha cozinha eu só uso o melhor.



- E o arroz Solito Premium é assim.



- Fica sempre soltinho e saboroso.



- Para as minhas melhores receitas, eu gosto de vir pessoalmente fazer as compras.

Storyboard |

cliente: Brasília Alimentos
produto: Arroz Solito Premium
filme "Chef"
duração: 30"



- Só tem um probleminha...



(Aparece um grupo de mulheres histéricas correndo atrás do ator.)



(Pack Shot do produto. Loc. off.:
- Arroz Solito Premium. Ultra selecionado,
e rende muito mais.)



(Apresentador na cozinha, vestido de chef, diz: - Este é o meu arroz. Assina em GC com o slogan: O arroz do chef.)

4.10. MÍDIAS EM PDV.



Folheto de receita



Imã de geladeira





4.11. APLICAÇÕES EM PDV







4.12. MAKING OFF









CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso permitiu a observação e a 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 veiculação no meio televisão. A bibliografia 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 agência MCP propiciou uma maior conclusão de tudo que havia estudado da televisão, com todo o briefing e planejamento coerentes e também de acordo com o perfil do público-alvo que se pretende atingido, contudo essa é a premissa defendida por autores e profissionais da publicidade em todo e qualquer lugar.

ANEXO

(Filme Publicitário da campanha Solito Premium)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.