

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**RELAÇÕES POR TRÁS DAS OBRAS AUDIOVISUAIS
PUBLICITÁRIAS – REFLEXÃO DA COLABORAÇÃO
ENTRE PRODUTORAS E AGÊNCIAS**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Welson Pereira Lima Júnior

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**RELAÇÕES POR TRÁS DAS OBRAS AUDIOVISUAIS
PUBLICITÁRIAS – REFLEXÃO DA COLABORAÇÃO ENTRE
PRODUTORAS E AGÊNCIAS**

Welson Pereira Lima Júnior

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Graduação em
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof^ª. Me. Andressa Dembogurski Ribeiro

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda**

**A comissão examinadora, abaixo assinada,
aprovada a Monografia de Graduação**

**RELAÇÕES POR TRÁS DAS OBRAS AUDIOVISUAIS
PUBLICITÁRIAS – REFLEXÃO DA COLABORAÇÃO ENTRE
PRODUTORAS E AGÊNCIAS**

elaborada por
Welson Pereira Lima Júnior

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA:

Andressa Dembogurski Ribeiro
(Presidente/Orientadora)

Elisa Vieira Fonseca (UFSM)

Magnos Cassiano Casagrande (UFSM)

Santa Maria, 17 de dezembro de 2015.

RESUMO

RELAÇÕES POR TRÁS DAS OBRAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS – REFLEXÃO DA COLABORAÇÃO ENTRE PRODUTORAS E AGÊNCIAS

AUTOR: WELSON PEREIRA LIMA JÚNIOR
ORIENTADORA: ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO

Esse trabalho apresenta um estudo das relações entre agências de publicidade com as produtoras audiovisuais. Por entender que a construção de uma relação repleta de detalhes, busquei apresentar, através de uma pesquisa bibliográfica, detalhes dos profissionais e dos documentos feitos por cada uma das empresas para obter informações mais completas para realização da análise dessa relação relacionando dados bibliográficos com entrevistas - feitas com Monique Sabater (2015) da agência Matriz e Diego Paz (2015) da produtora Santa Transmedia. Dessa forma podemos destacar a importância e fatores que afetam a escolha da produtora por meio do potencial agregador ao projeto ao invés do custo e as reuniões e documentações para alinhar ideias e garantir o que vem a ser combinado entre as empresas.

Palavras-chave: Agência de publicidade. Produtora audiovisual. Colaboração. Filme publicitário.

ABSTRACT

BACK IN RELATIONS ADVERTISING AUDIOVISUAL WORKS - COLLABORATION BETWEEN PRODUCERS OF REFLECTION AND AGENCIES

**AUTHOR: WELSON PEREIRA LIMA JÚNIOR
ADVISOR: ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO**

This work presents a study of the relationship between advertising agencies with audiovisual producers. Considering that the construction of a relationship begins of the details, I sought to present, through a literature search, professionals and documents details made by each of the companies for more complete information to perform the analysis of the relationship linking bibliographic data with interviews - made Monique Sabater (2015) of the Matriz agency and Diego Paz (2015) of Santa Transmedia producer. That way we can highlight the importance and factors affecting the choice of the production potential by aggregating the project instead of the cost and the meetings and documentation to align ideas and ensure that it comes to be combined between the companies.

Palavras-chave: Publicity agency. Audiovisual producer. Collaboration. Advertising film.

SUMÁRIO

RESUMO	IV
ABSTRACT	V
INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO 1 - O QUE É?.....	10
1.1 Agência de publicidade e propaganda.....	10
1.1.1 Os departamentos de uma agência e suas funções.....	11
1.1.1.1 Atendimento.....	11
1.1.1.2 Planejamento.....	12
1.1.1.3 Criação	13
1.1.1.4 Mídia	15
1.1.1.5 Produção Eletrônica ou RTVC	15
1.1.2 A arte e técnica publicitária	17
1.1.2.1 <i>Briefing</i>	18
1.1.2.2 <i>Briefing</i> de criação	19
1.1.2.3 Roteiro.....	19
1.1.2.4 <i>Storyboard</i>	22
1.2 Produtoras audiovisuais	23
1.2.1 Tipos de produtoras.....	25
1.2.1.1 Produtora cenográfica	25
1.2.1.2 Produtora de animação.....	26
1.2.1.3 Produtora fonográfica	27
1.2.2 Departamentos e suas funções	29
1.2.2.1 Equipe de produção.....	29
1.2.2.1.1 Produtor executivo	30
1.2.2.1.2 Diretor de produção.....	30
1.2.2.1.3 Produtor	30
1.2.2.1.4 Assistente de produção.....	31
1.2.2.2 Equipe de direção.....	31

1.2.2.2.1	Diretor	32
1.2.2.2.2	Diretor de fotografia	33
1.2.2.2.3	Assistente de câmera	33
1.2.2.2.4	Maquinista	34
1.2.2.2.5	Eletricista	34
1.2.2.2.6	Técnico de som direito	34
1.2.2.2.7	Técnico de efeitos especiais	35
1.2.2.2.8	Maquiador	35
1.2.2.2.9	Cabeleireiro	35
1.2.2.2.10	Cenógrafo	36
1.2.2.2.11	Figurista	36

CAPITULO 2 - FLUXO DA CONSTRUÇÃO DA OBRA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA38

2.1 Fluxos de agência..... 38

2.1.1 Fluxo interno..... 39

2.1.2 Fluxo externo 41

2.2 Fluxo das produtoras..... 44

2.3 Fluxo da construção do filme publicitário 46

CAPITULO 3 – METODOLOGIA55

CAPITULO 4 - A RELAÇÃO - Escrita vs Realidade 60

CONSIDERAÇÕES FINAIS 70

REFERÊNCIAS 72

INTRODUÇÃO

No mercado publicitário, cada vez mais vê-se as agências de publicidade contratando outras empresas especializadas para fornecer e produzir serviços, de modo a criar melhores alternativas de propaganda para cada cliente. Muito se fala sobre isso, no entanto, nesse meio há as produtoras de audiovisual publicitário presentes há muito tempo no mercado, colaborando com setor audiovisual publicitário. Embora sempre lembrada do negócio em si, muito pouco se escreve do como acontece, os tipos de relações, o que regulamenta ou o que está dando certo, ou não, nessa relação entre agência de publicidade e produtora de audiovisual publicitário.

Pouco material é encontrado sobre o assunto, notado-se uma carência de materiais dissertativos. Visto isso tomo como tema de pesquisa **“As relações entre agência de publicidade e propaganda e produtora audiovisual na construção de obras audiovisuais publicitárias”**.

O Tema é delimitado com intuito de **pesquisar as relações entre agência de publicidade e propaganda e produtora audiovisual na construção de obras audiovisuais publicitárias em Porto Alegre (RS)** já que Porto Alegre é uma capital, segundo o IBGE 2013, com aproximadamente 1,5 milhão de pessoas, que contêm agências e produtoras de reconhecimento nacional e mundial, e possui vários cenários de mercado, ou seja, embora não represente um todo seria a forma mais próxima e viável, uma vez que a proximidade com Santa Maria (RS) - cidade onde essa monografia é construída - ajudaria no tempo de execução no orçamento da pesquisa.

As motivações que me levaram a essa pesquisa é que sou um estudante de publicidade e propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que durante a graduação, nas aulas e eventos, fui me encantando com várias “subáreas” da propaganda como desejo de aprendizado, mas aos poucos, o entusiasmo com obras audiovisuais das mais diversas formas foi me tomando, e com ela foram surgindo curiosidades de como, no mercado, são elaboradas essas obras, desde as formas mais orgânicas, como o quantas e como as pessoas e/ou empresas se relacionam para construção de um bom resultado audiovisual, até as formas mais burocráticas do como é dado as formas de contratos e de orçamentos. Esse desejo ainda foi sendo reforçado quando em uma visita a um estúdio criativo especializado em imagens publicitárias relatou um problema de aprovação desde o *casting* (seleção de

modelos para posar para foto) até o produto final, aonde o produto ia e voltava da agência e muitas vezes a opção final era a primeira ofertada. Dessa forma fiquei me perguntando, será que isso também não ocorre em produções audiovisuais, apesar da verba investida ser maior? Sendo sim ou não a resposta, quis entender as consequências disso. Outro marco que me deixou certo que queria escrever sobre este tema, foi quando assisti, ainda no início da construção dessa monografia o documentário “Comercial”¹ (2010), dirigido pelo Sócio Diretor da Trator Filmes, Alex Miranda, onde narra a história da produção de filmes no Brasil. Principalmente a partir da 1h25m37s até 1h46m08s aonde demonstra que mesmo com diretores de grandes produtoras e criativos de grandes agências com muitas reuniões nota-se que tem um conflito aparentemente grande nas relações entre anunciante, agência, produtora, além da discussão do maior envolvimento e o de como esse é dado do criativo para junto da produtora na produção do filme.

Tudo isso fez com que o problema de pesquisa a seguinte questão: **“No âmbito do relacionamento, como agência de publicidade e produtora se organizam (incluindo documentos, os procedimentos de trabalho em diferentes *jobs* e meios de veiculação assim como a escolha/prospecção de *jobs*) de forma a construir obras audiovisuais publicitárias?”**

Para resolver tal problemática, subdividirei o trabalho em algumas etapas: primeiro analisarei cada empresa individualmente para depois ver como se dá a relação agência e produtora desde a escolha passando pela pré-produção, produção, pós-produção e veiculação (entrando em assuntos como documentos, relações entre profissionais, pedidos de alterações e aprovação do audiovisual). Todas essas etapas serão feitas por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas.

Desse modo, posso dizer que o objetivo geral dessa pesquisa é **analisar como se constrói a relação entre agência de publicidade e produtora audiovisual na concepção de obras audiovisuais publicitárias**. Para isto, determinei os seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar fatores individuais de agências de propaganda e de produtoras audiovisuais que contribuem para um filme publicitário;
- b. Identificar o que vem sendo falado sobre essa relação em livros, jornais e revistas;
- c. Investigar como ocorre, atualmente, a relação agência de publicidade e produtora audiovisual em empresas de Porto Alegre (RS);

¹ Documentário de 2010, dirigido por Alex Miranda e produzido pela Trator Filmes. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mmHln3zO-Vg>>. Acesso em: 24 maio 2015.

d. Identificar traços positivos e negativos na relação entre agência e produtora.

Desse modo, esse trabalho terá duas etapas. Na primeira utilizarei a pesquisa bibliográfica, através de leituras de livros de autores como Longo (1989), Ribeiro (1989), Imoberdof (1989), Gage e Meyer (1991), Field (2001), Moura (2001), Bonasio (2002), Gomes (2003), Sampaio (2003), Ramos (2004), Sant'anna (2005), Corrêa (2006), Elin e Lapidés (2006), Lupetti (2006), Chris (2007) e Bertomeu (2010), e, revistas e jornais como Meio & Mensagem, Propmark e Propaganda, de modo a coletar informações do como funcionam cada empresa, o que está influenciando, modificando essa relação e como é construída e retratada a relação entre agências de publicidade e produtoras audiovisuais.

Na segunda etapa utilizarei um estudo de campo, entrevistando profissionais que estão trabalhando em agência de publicidade e em produtora audiovisual de Porto Alegre (RS) de forma a investigar o que está acontecendo de fato nessa relação na construção de obras audiovisuais publicitárias.

Desse modo, pretendo apresentar, como ocorre o relacionamento entre uma agência e uma produtora de Porto Alegre. Pretende-se contribuir para essa área importante na construção publicitária, tanto para aqueles que têm curiosidade na área, como também para aqueles que estão na área e buscam melhorias.

CAPÍTULO 1 - O QUE É?

Nesse visei - através de documentos, legislações e bibliografias - definir assuntos que serão abordados nessa pesquisa (agência de publicidade, produtoras de audiovisual publicitário e as suas relações) de forma a explicar o que são, o que fazem, quais os departamentos são encontrados nessas empresas e como funcionam. Além de particularidades de meios de veiculação de obras audiovisuais, como detalhes técnicos e dados referentes à publicidade nesses meios.

Para isso primeiro separarei as agências e as produtoras analisando cada uma de forma individual e depois analisarei a relação existente entre elas.

1.1 Agência de publicidade e propaganda

As agências de publicidade e propaganda foram reconhecidas por lei no decreto nº 57.690/66. O artigo 6º define que,

Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, 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 idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem (BRASIL, 1966).

Ou seja, segundo essa lei, uma agência necessita de um anunciante e um veículo de divulgação para existir, é formada por profissionais que a partir de artes e técnicas publicitárias prestam serviços comunicacionais aos seus anunciantes.

Para SANTOS (2005, p. 74), “agência de publicidade é uma empresa prestadora de serviço que tem como negócio principal tornar o anunciante um emissor” tarefa que é considerada por ele complexa e por isso necessita de uma agência que concentre “profissionais qualificados para executar diversas tarefas envolvidas na atividade

publicitária” (p. 75). Segundo Sampaio (2003, p. 60) “Uma agência de propaganda se estrutura em três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia”. No entanto, diz que agências apresentam outros setores importantes, como por exemplo, uma *agência grande* além dessas áreas ainda inclui núcleos de administração/finança, relações públicas, promoção e merchandising, assessoria de imprensa etc., ou seja, um mix de comunicação. Mas, foquei nos departamentos que se relacionam com as produtoras audiovisuais.

1.1.1 Os departamentos de uma agência e suas funções

Existem diversos modelos de agências atualmente no mercado, desde as que se especializam em uma função, ou outras que atendem todo um mix de marketing. Aqui descreverei as funções de modelo de uma agência tradicional dando enfoque as funções que tem um envolvimento mais direto com a produção audiovisual publicitária.

1.1.1.1 Atendimento

Como Gomes (2003, p. 149) diz, esse departamento é o “primeiro departamento que aparece no ciclo de criação de uma campanha” e podemos dizer que é o último a sair, acompanhando todos os serviços, mesmo porque como Sannt’Anna (2005, p. 267) coloca, ele é o “chefe do grupo”. E comentando que ele desempenha uma dupla função: “em relação aos clientes que lhe são destinados, representam a agência; em relação aos serviços internos da agência, representa os clientes”. Assim, é um profissional que tem que entender o cliente e levar todas as informações necessárias dele para um bom trabalho na agência, coordenar o trabalho dos demais departamentos de criação da campanha, defender os pontos de vista tanto do cliente na agência quanto da agência no cliente, tendo que ter para isso, propriedade nos assuntos e bom relacionamento com ambas as partes de modo que esse trabalho possa fluir.

Walter Longo (1989, p. 316) reafirma isso dizendo que:

Pode-se definir o profissional de Atendimento de uma Agência de Propaganda como aquele elemento capaz de agir como Agência e pensar como Cliente. Agir como Agência, tendo completo conhecimento das técnicas de comunicação, das múltiplas opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas. Pensar como Cliente, tendo absoluto controle das informações da empresa e do mercado, agindo objetivamente na busca de resultados, maximizando a utilização das verbas e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo

Corrêa (2006) cita as funções do atendimento dividindo-as em funções com visão de negócio – criando boas condições de trabalho, melhorando o relacionamento interno e externo da agência, administrando bem os atritos profissionais do dia-a-dia, ensinando aos mais jovens, apoiando os colegas, criticando visando melhoria – e também funções mais pontuais do profissional como:

Levantar e analisar informações; Acompanhar e analisar pesquisas de mercado; Planejar; Vender; Elaborar *cases*; Iniciar e manter atualizado o Livro do Cliente; Administrar; Coordenar; Supervisionar; Executar; Negociar; Colaborar com os clientes e parceiros; Agendar reuniões; Preparar a sala para reuniões; Conduzir e controlar o andamento das reuniões; Fazer relatórios de visita; Fazer os pedidos de criação, mídia e produção; Avaliar os trabalhos de criação e mídia; Manter o cliente satisfeito. (CORRÊA, 2006, p. 69)

Por ter a função de Administrar, Coordenar, Supervisionar além de Avaliar, verificando se peças e campanhas têm qualidade, verba e estão relacionadas ao negócio do cliente, o Atendimento, é um dos profissionais que estão envolvidos diretamente na produção audiovisual de um filme publicitário, escolhendo, junto com outros profissionais, a produtora, acompanhando, se necessário, a produção e tendo o papel também de defender esse filme publicitário para o cliente.

1.1.1.2 Planejamento

O profissional de Planejamento necessita ter amplo conhecimento a partir de estudo do mercado atual, da concorrência e dos aliados, do público consumidor entre outras questões

de forma a diagnosticar o “problema” do cliente possibilitando assim, maior clareza para definir os objetivos de comunicação, encontrar *insights* e oportunidades de ações para os clientes.

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise, a síntese e a interpretação dos dados reunidos pela empresa e pela agência, e possivelmente ampliados com novas pesquisas, são componentes essenciais das responsabilidades do planejador. (SANT’ANNA, 2005, p. 101)

Ou seja, com esses dados, o planejamento busca ampliar possibilidades e resultados comunicacionais definindo metas e objetivos a curto, médio e longo prazo alinhando/norteando o trabalho da criação.

1.1.1.3 Criação

Criar não é função exclusiva do setor de criação. No entanto, é nessa área que os profissionais devem, mais que em outras usar técnicas semióticas, já que como Imoberdorf (1989, p. 120) fala, como “O papel da propaganda é vender”, “O papel da criação é aumentar a eficácia”, ou, em outras palavras, como coloca Gomes (2003, p. 160), “A criação publicitária é a transformação de um tema numa forma de atingir o público-alvo de modo a persuadi-lo eficazmente”. Deve entender o público a quem se destinará a mensagem publicitária e criar, textos, argumentos, títulos, *layouts*, ilustrações, emprego das cores, ações, roteiros entre muitas outras coisas, deixando a mensagem interessante e conseguindo vender o produto, imagem, ideia, filosofia ou um novo hábito. Prefiro não colocar a criação, como Sampaio (2003) coloca “A Alma da Agência”, eu prefiro dizer que a alma da agência é o trabalho comprometido de toda equipe, no entanto ela é uma das etapas imprescindíveis para um resultado na propaganda.

A criação pode ser dividida em muitas formas, mas, há algo que se encontra em comum e é ela que irei explicar aqui com base nos livros: O Diretor/Vice Presidente de Criação e a dupla de criação.

Diretor/Vice Presidente de Criação é definido por Corrêa (2006, p. 23) como:

a pessoa responsável pelo produto criativo da agência, podendo ter a sua origem profissional tanto na redação quanto na direção de arte. Tudo o que é criado deve passar pelo seu crivo antes de sair do departamento. Além das funções voltadas para criação e a produção das peças publicitárias, ainda se encarrega da administração do seu departamento.

Já as duplas de criação como Sampaio (2003, p. 67) destaca de forma simples “são formadas por um redator e um diretor de arte, ou seja, um especialista em texto e um especialista em imagem que trabalham integradamente no mesmo projeto” podendo mais de uma dupla trabalhar em um mesmo projeto. Dessa forma, irei explicar as subáreas da dupla de criação. O diretor de arte

É o profissional voltado pro *design* gráfico publicitário. Seu conhecimento é especializado na arte e na técnica da imagem - perspectiva, luz e sombra, fotografia, impressão etc. -, usando as cores com sensibilidade e bom gosto, dispondo os elementos gráficos de forma equilibrada e atraente. Pode ter conhecimento de música. (CORRÊA, 2006, p. 23)

E o redator,

É o profissional voltado para o texto publicitário. Seu conhecimento do idioma é fundamental, demonstrando talento para utilizar a palavra com maestria na função de levar uma mensagem que cativa o leitor ou ouvinte. Pode ter vocação pra poesia e pra música. (CORRÊA, 2006, p. 23)

É importante lembrar, como fala Lupetti (2006, p. 70) “não podemos esquecer que seu texto [referindo ao redator] está associado a uma imagem, e que eles necessariamente devem estar interligados. Assim, o texto completa a imagem e a imagem completa o texto” e quando o anúncio é *all-type* ou sem texto o texto ou a parte gráfica deve ser muito bem trabalhada para chamar atenção do leitor e conseguir completar o objetivo de comunicação.

Todos os profissionais dessa área são importantes para a construção de um filme publicitário, pois é aqui que provavelmente, nascerá a ideia, o roteiro, ideia de cenas, estilo do filme publicitário entre outros detalhes.

1.1.1.4 Mídia

Responsável pelo planejamento e pela distribuição da verba do cliente nos veículos de comunicação, Lupetti (2006) diz também que a função tradicional desse profissional que trabalha apenas com informações quantitativas está dando lugar a uma missão mais contemporânea que além de analisar dados quantitativos também analisa o perfil psicográfico do consumidor. Com isso, o mídia, como coloca Corrêa (2006, p. 24), sendo

responsável pela correta aplicação das verbas de propaganda junto aos veículos de comunicação, autorização e respectivo controle da veiculação autorizada, o que implica em um excelente planejamento, uma habilidosa negociação e uma eficiente organização.

Embora o setor de mídia tenha uma grande importância na publicidade e no conhecimento de um filme publicitário, esse setor não será muito explanado, pois não há muito contato com a produção desse filme publicitário.

1.1.1.5 Produção Eletrônica ou RTVC

O profissional de Rádio, TV e Cinema ou Produtor Eletrônico, segundo Lupetti (2003, p. 73), “é encontrado em grandes agências. Nas de pequeno porte, em que o número de clientes é menor, esse cargo não existe. O diretor de arte assume ou terceiriza essa” e tem como funções básicas a “produção de um filme, *spot* ou *jingle*” Sampaio (2003, p. 68) diz que a “Produção Eletrônica encarrega-se de encomendar, supervisionar a execução, junto às

produtoras especializadas de jingles, spots, trilhas sonoras, filmes, videotapes e demais materiais audiovisuais.” e que trabalham como “consultores da criação e gestores da produção. Gomes (2003, p. 166) argumenta que o perfil desse profissional que

inclui conhecimentos de tudo o que diz respeito às ofertas de serviço de produção gráfica e eletrônica, fotografia, agência de modelos, cenografia, iluminação, etc. Também deve estar presente na realização das peças solicitadas pois ele representa, no momento, a agência. Necessita orientar os profissionais contratados, por exemplo, para realização de um filme publicitário, sobre a melhor utilização do produto. Deve ter bom senso estético, para coordenar de forma criativa a realização do solicitado

E complementa que o profissional ainda deve conhecer o esquema de funcionamento das gráficas e produtoras a fim de conhecer as possibilidades e limitações de cada uma. Lupetti (2003, p. 72) diz que as atividades do produtor de RTVC

exige do produtor muita pesquisa e muito estudo, porém, é praticamente impossível conhecer tudo. Por esse motivo, muitas agências e produtoras contratam um produtor, não só pelo conhecimento, mas também pelo seu relacionamento. Diz que o bom produtor é o que tem uma boa agenda.

Segundo Sant’anna (2005, p. 274) “O Diretor de RTV deve fiscalizar, acompanhar e ajudar na escolha com o Produtor da Produtora” diversos detalhes do filme publicitário que serão colocados mais adiante.

Corrêa (2006, p. 205) comenta que “o produtor gráfico ou eletrônico é um sadomasoquista, pois escolheu uma profissão que está no fim da linha de um processo criativo” principalmente pela falta de tempo na construção da campanha para que ele desenvolva o seu trabalho. No entanto na ed. 761 da revista Propaganda² (p. 79-80), em entrevista com Tato Bono, na época diretora da Publicis Brasil³, diz que

² Revista Propaganda ed 761, ano 58 - Agosto de 2014 Editora Referência

³ Segundo IBOPE é a 9ª maior agência do Brasil no ano de 2014 com investimento de R\$2.244.515.000. Dados disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/rankingdeagencias/Paginas/AG%C3%84NCIAS---50---MAIORES---2014.aspx>> Acesso em: 20 de outubro de 2015

O departamento de produção eletrônica nos últimos anos assumiu uma posição mais privilegiada dentro da agência. O profissional se valorizou. Lembro que quando iniciei carreira em produção havia inclusive um boato sobre o fim do RTV nas agências, pois havia dúvida se a intermediação entre criação e produção fazia sentido ou não. Hoje não há mais esse tipo de dúvida, pois o profissional de produção eletrônica teve que se reinventar. Não se trata de produção de filme de 30 segundos. Se trata de descobrir, inclusive, novas tecnologias de execução, novos formatos, elaborar novos processos, abdicar padrões, criar novos. Os jobs não chegam mais como roteiro. Chegam como equações.

Ou seja, quando existe esse departamento na agência, é ele que tem a função de selecionar, acompanhar as produtoras, assim como escolher detalhes da gravação, negociando diárias e vendo orçamentos, além de estar sempre buscando novidades nesse ramo audiovisual publicitário. No entanto, para que essas buscas sejam realmente efetivas, devem estar alinhada a uma série de artes e técnicas publicitárias que irei explicar a seguir.

1.1.2 A arte e técnica publicitária

Santos (2005, p. 25) diz que a publicidade “é uma técnica que envolve muita arte e ciência” e que por estar muito presente na vida dos consumidores esse criam barreiras e a publicidade deve (p. 24) “sempre estar descobrindo novas maneiras de romper essas defesas” ou seja, persuadi-lo.

No entanto, essa arte de persuadir um grupo de pessoas, que por vezes, tem perfis distintos, por meio de um material audiovisual em agências elas apresentam algumas técnicas para que o anúncio cumpra com seus objetivos. Aqui iremos apresentar, algumas dessas técnicas que envolvem arte e ciência, e que tem uma relação direta com a produção audiovisual publicitária dentro da agência.

1.1.2.1 *Briefing*

O *briefing* é um documento inicial, elaborado pelo profissional de atendimento em conjunto do cliente, que deve, segundo Sant'Anna (2005, p. 106)

- a) ser resumido, mas preciso e completo, no sentido de não bitolar o trabalho criativo da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do cliente.
- b) ser aprovado por quem tenha poderes, de modo a não ser modificado e, assim, a agência possa ter uma base segura para trabalhar.

Desse modo, esse documento é a base de todos os processos da agência guiando o trabalho de todos os departamentos envolvidos na criação da campanha do cliente. Corrêa (1995, p. 63) elabora cinco perguntas que podem ser feitas para ajudar na tarefa de construção do *briefing*, são elas: “Quem está ou estava atuando? O que aconteceu ou está acontecendo? Como ocorreu ou está ocorrendo? Onde, em que lugar? Quando, em que período?” e também diz que cada pergunta deve ser aplicada ao mercado, à concorrência, ao produto e à empresa, permitindo formar um quadro de situação.

O *briefing* pode conter maior ou menor riqueza de detalhes, dependendo do caso, devendo apresentar pontos importantes pro trabalho. Corrêa (1995) comenta alguns que lhe pareceram importantes como a “análise de situação de mercado” (tamanho, tendências, concorrência, avanço tecnológico), “produto x concorrência” (características, preço, distribuição), “público-alvo”, “problemas e oportunidades”, “posicionamento” e “cronograma”.

Ou seja, essa é a etapa que todas as outras devem seguir, de forma a identificar os problemas comunicacionais do cliente, as soluções dessas e dar forma a essas soluções.

1.1.2.2 *Briefing* de criação

Corrêa (2006, p. 90) comenta que o *briefing* de criação se torna necessário em campanhas que trazem “algo novo ou de grande importância para a estratégia da empresa” podendo apresentar dados como: histórico da empresa, produto/serviço, fato principal, comparação com concorrentes, público-alvo, posicionamento da marca, objetivos de *marketing*, estratégias de *marketing*, objetivos de comunicação, estratégias de comunicação, tom/clima, obrigatoriedades, peças a serem criadas e verba (podendo ser ampliado ou reduzido conforme a necessidade da campanha), mas a principal função do *briefing* de criação, segundo Bertomeu (2010, p. 19), é que ele

é o documento que procura focar exatamente como será comunicada, de forma persuasiva, a principal mensagem que o *marketing* e o planejamento definiram. Aqui, define-se primordialmente o conceito criativo da campanha a ser criada, já buscando todas as características persuasivas da mensagem principal. Esse conceito normalmente é discutido e definido pela equipe de publicitários: planejadores, atendimento, criadores, mídias e pesquisadores.

Ou seja, criado de forma coletiva, esse documento deve ser conciso e completo, pois é o que definirá como a campanha e, conseqüentemente, o audiovisual publicitário, quando houver, deverá caminhar, ou melhor, como, quem, onde e com que persuadir o público da campanha.

1.1.2.3 Roteiro

O roteiro de um filme publicitário, segundo Barreto (2004), é função tanto do redator quanto do diretor de arte, pois o seu elemento básico é a ideia e a ideia é função da criação mesmo porque como ele diz “Filme é palavra, imagem e áudio.” (BARRETO, 2004, p. 26) e ainda lembra que na construção do roteiro cada um explora ao máximo na sua especialidade, ou seja,

redator busca conceito, imagina diálogos, pensa na assinatura, cria sensações por meio de palavras, enquanto o diretor de arte complementa pensando e cenário, nas cores, na iluminação e no figurino, seduzindo por meio de imagens. O roteiro é o resultado dessa interação. (BARRETO, 2004, p. 28)

No entanto, o autor não discrimina a chance de troca de papéis com algum departamento/profissional um tendo *insights* na área do outro e contribuindo para o todo. Esse todo, segundo Imoberdorf (1989) deve achar uma ideia para resolver ou reforçar uma qualidade do serviço ou produto do cliente respeitando o *briefing* e sabendo da verba que o cliente tem para veiculação antes de criar dizendo “não adianta criar um filme que necessite de muitos recursos se a verba de veiculação não comporta isso. Temos que ser realistas” (IMOBERDOF, 1989, p. 154), Newton Cesar (2000), no entanto, vai contra esse pensamento da verba na hora da criação quando diz que

A criação não tem limites. Pense em qualquer coisa, por mais esquisita que seja. Se ficar muito caro para fazer, não tem problema: você pensa em outra. O que você não pode é ficar se limitando pela verba do cliente. Jamais diga: “Ah, isso não dá. o cliente não pode pagar (CESAR, 2000, p. 96)

No entanto, Bertomeu (2010), evidencia em sua pesquisa que o pensar na verba, na hora da criação do roteiro, além do tempo (tanto de duração do filme, como o prazo para realização desse) como itens que norteiam, tendenciam e restringem a criação dizendo

Não existe a criação de um comercial que se lance totalmente à aventura. Quando indicamos as verbas e os prazos, eles são apontados como limitadores para as agências e as produtoras. A criação entende que uma limitação de verba já de início, determina os limites da produção audiovisual (BERTOMEU, 2010, p. 123)

Quanto ao tempo de duração do filme, Imoberdorf (1989) também se pronuncia falando que se deve levar em conta esse quesito e distingue os tempos para televisão achando completamente diferente criar para 15 segundo, 30, 45, 60 ou mais.

Apesar das diferenças apontadas, como o tempo e verba, o roteiro de um filme publicitário deve sempre ter seu propósito alinhado com as outras peças da campanha. Para isso, é necessário saber o assunto do filme, ou como Field (2001) falando de roteiro em geral explica: ação e personagem. “Ação é o que acontece; personagem, a quem acontece. Todo roteiro dramatiza ação e personagem. Você tem que saber sobre que é o seu filme e o que acontece a ele ou ela. É um conceito primário para escrever” (FIELD, 2001, p. 11). Além disso, Field (2001) escreve sobre a responsabilidade do roteirista de saber o que se quer contar na história, porque se não, não se pode esperar que a outra pessoa saiba.

Chirs Rodrigues (2007) comenta sobre a forma típica de se elaborar um roteiro em geral

Na elaboração de um roteiro, o roteirista tipicamente o desenvolve da seguinte forma:

Storyline - Idéia sucinta do roteiro, com cerca de cinco linhas.

Sinopse - É uma breve idéia geral da história e de seus personagens. normalmente não ultrapassando uma ou duas páginas.

Argumento - É o conjunto de idéias que formarão o roteiro. Com as ações definidas em seqüências com as locações, personagens e situações dramáticas com pouca narração e sem os diálogos. Normalmente entre 45 e 65 páginas.

Roteiro literário - Finalizado com as descrições necessárias e os diálogos. Este roteiro, sem indicações de planos. servirá como base para o orçamento inicial e os projetos de captação. Tem normalmente entre 90 e 120 páginas.

Roteiro técnico - Roteiro decupado pelo diretor com indicações de planos, movimentos de câmera, e que servirá para o 1º assistente de direção fazer a análise técnica, o diretor de produção o orçamento final. Será o guia de trabalho da equipe técnica. (RODRIGUES, 2007, p. 52, grifo do autor)

No entanto, Bertomeu (2010), fala que na propaganda, o roteiro criado pelas agências deve ser o literário, pois a ideia do filme precisa ser interpretada visualmente pela produtora.

A ideia do filme publicitário apresentado num roteiro precisa comunicar a ideia geral do filme, quando a produtora e o diretor irão colaborar para o aprimoramento dos aspectos audiovisuais da execução dele. Os publicitários conhecem e até, em alguns casos, dominam a linguagem, mas os profissionais do audiovisual além do domínio da técnica estão muito próximos das novas tendências tecnológicas das produções e apresentam o olhar profissional da atividade para profissionalizar o comercial. Um roteiro é o princípio do processo de criação visual de um filme, mas exige a colaboração de muitos profissionais diversificados. Partimos novamente de um processo criativo coletivo e, cabe lembrar, um fazer coletivo entre novas equipes. (BERTOMEU, 2010, p. 107-108)

Dessa forma, ele apresenta que o desafio do roteiro publicitário é contar a ideia do filme tornando-a ideia clara e objetiva, possibilitando que o leitor entenda o filme e os que os produtores visuais (diretor do filme e produtora) não modifiquem mas auxiliem a ideia do filme receber ainda mais expressividade visual quando o filme se transformar em audiovisual.

Dessa forma, os dois modelos de roteiros mais comuns em publicidade para a apresentação do mesmo, segundo Barreto (2004), são o modelo em texto corrido, onde é escrito “frase em baixo de frase com imagem e áudio separado por parágrafos” (2004, p. 114) e o modelo em tabela “costuma utilizar duas colunas: uma para a imagem e outra o áudio. Coloque em cada cédula, a cena - ação - e o áudio correspondente” (2004, p. 115).

Segundo ele, é interessante colocar o cliente, produto, agência e título do filme. Algumas vezes é aconselhável colocar também a duração do filme e data de criação do roteiro.

Esse é o principal material, feito pela agência, para a construção do filme publicitário, pois como foi dito, é nele que consta a ideia e será o documento inicial para que a produtora possa iniciar seu trabalho.

1.1.2.4 *Storyboard*

O *storyboard* é um tipo de ilustração de algumas cenas do roteiro, com algumas palavras e que busca mostrar visualmente o que se espera do filme. Segundo Barreto (2004, p. 117-118), sua função "além de apresentar o roteiro, é fazer com que o cliente sonhe em cima da ideia, completando-a, modificando-a, ampliando seus limites."

Sendo assim, esse documento, segundo Bertomeu (2010, p. 125) “ocorre antes mesmo das definições das produtoras e do diretor e de suas respectivas interpretações visuais” e embora tenha essa função de ilustrar o roteiro para o cliente, o *storyboard* parece ser pouco utilizado para ilustrar a ideia para a produtora. Mesmo quando é levado, segundo Bertomeu (2010, p. 140), ele "é um documento que pode ser mantido, descartado, aprimorado ou refeito pelo diretor". Isso ocorre justamente pelo fator de que para produzir um filme publicitário busca-se explorar o melhor de cada profissional de forma que o filme tenha uma maior

qualidade e profissionalismo, e o roteiro junto com referências trazem uma ideia mais fechada em seu propósito e aberta a contribuições visuais e sonoras.

Os *storyboards*, segundo Barreto (2004), são feitos ou em ilustração ou por meio de *softwares* de computador. Quando é ilustração é contratado um ilustrador que de preferência tenha um traço adequado a ideia e então a dupla de criação explica o roteiro, mostrando referências, dizendo o clima do filme, como querem os personagens de forma à melhor conduzir o trabalho do ilustrador.

Feito o *storyboard*, Elin e Lapidés (2006) comentam que esse passa pela revisão do diretor de criação, do executivo de contas, do produtor, do gerente de marca e de outras pessoas da agência.

Cada um deles tem em mente um panorama geral do comercial - a estratégia geral de venda, da forma como foi definida pelo cliente - mas cada um também traz um toque pessoal para o processo de revisão. O executivo de contas, por exemplo, olha para o comercial do ponto de vista do cliente, do objetivo de marketing, e tenta imaginar se poderá vender a ideia ao cliente. O produtor tenta estimar o custo de produção, e quem seria a melhor opção para dirigir o comercial. O diretor de criação olha para o comercial a partir da perspectiva da campanha como um todo, incluindo propaganda impressa, anúncios na *Internet*. Cada um deles levanta questionamentos, faz sugestões e talvez apresente algumas objeções. Todas as contribuições oferecidas podem conduzir a algumas revisões. (ELIN e LAPIDES, 2006, p. 171-173)

Dessa forma, o *storyboard* se apresenta como uma forma de interpretação feita pela própria agência, do roteiro como uma etapa tradutória para o cliente. No entanto, aberto a transformações e interpretações tanto em sua leitura quanto em sua execução. Em outras palavras, o seu propósito maior é mostrar a ideia do filme publicitário visualmente e não a sua forma.

1.2 Produtoras audiovisuais

Produtoras de audiovisuais publicitário são consideradas como fornecedores de serviços criativos que como diz SANTOS, (2005, p. 73), “dão concretude às mensagens.”

criadas pela agências de publicidade. Mas, muito mais que dar concretude às mensagens Elin e Lapidés (2006, p. 193) dizem que “Os criadores da agência estão sempre procurando por um diretor capaz de acrescentar um algo a mais ao comercial, aquilo que é chamado *valor de produção* de um comercial”. O diretor é colocado aqui, pois é o elemento da produtora que dará a interpretação do roteiro e organizará a equipe junto com o produtor de forma a executar o filme. Para eles, esse valor de produção “é aquela contribuição intangível dada ao comercial por um diretor talentoso, que trabalha com capricho na composição, na iluminação das cenas, e que percebe quais são aquelas de que realmente precisa para contar a história” (ELIN e LAPIDÉS, 2006,p. 193). Bertomeu (2010) confirma isso com sua pesquisa onde conta que alguns profissionais publicitários por ele entrevistados ressaltaram esse trabalho criativo coletivo com a participação de outros profissionais principalmente do diretor cinematográfico.

No entanto, não é único profissional da produtora que colabora criativamente para esse processo. Diretor de fotografia, produtor, produtor de som, maquiador, atores, equipe de efeitos especiais entre muitos outros vão adicionando suas visões e colaborando em suas áreas específicas de forma a profissionalizar todo processo melhorando a qualidade final do filme.

Mas uma produtora nem sempre conta com todos esses profissionais. Como diz Gage e Meyer

Não há um modelo padrão de Produtora. As instalações, os departamentos e o sistema de trabalho variam muito de uma para a outra. Algumas possuem estúdios, oficinas e equipamentos próprios, além de equipe fixa de profissionais. Outras não: alugam todos os equipamentos, utilizam serviços de terceiros e contam os membros da equipe de filmagem pelo sistema de free-lancer, apenas para um determinado trabalho. Porém, mais importante que essa diferenciação, é o resultado global de todos os serviços apresentados pela Produtora (GAGE e MAYER, 1991, p. 19)

Além dessas diferenças de estruturas existem diferentes tipos de produtoras que contribuem para o processo audiovisual e segundo Elin e Lapidés (2006) no Brasil as propostas são voltadas para a produção total do filme. Estão divididas em três empresas: produtora, produtora de som e produtoras de composição gráfica (quando necessária maior sofisticação nessa área, se não essa atividade fica a encargo da produtora)

Dessa forma, irei definir aqui os tipos de produtoras que contribuem para a construção de filmes publicitários, posteriormente, os departamentos e suas funções e o fluxo que ocorre dentro de uma produtora.

1.2.1 Tipos de produtoras

Nesse tópico subdividirei as produtoras de audiovisual publicitário em três tipos: cinematográficas, de animação e fonográficas com o intuito de falar de suas especialidades e mostrar as possibilidades das áreas. No entanto, acho importante frisar que existem produtoras ainda mais específicas dentro dessa área, que, às vezes, é necessário utilizar mais de um tipo de produtora para criação de um filme publicitário fazendo com que elas trabalhem em conjunto, e, que há produtoras que podem apresentar diversos serviços especializados, sendo assim, *full-service*.

1.2.1.1 Produtora cenográfica

As produtoras cenográficas é o tipo de produtora que daremos mais enfoque nessa pesquisa. Elas são produtoras que trabalham com pessoas, animais e/ou objetos reais dispostos em um cenário, assim como, cenas por si só.

Geralmente para esse tipo de produtora necessita de uma equipe volumosa de pessoas com funções específicas como: produtor, diretor, diretor de fotografia, operador de câmera, eletricista, modelos, maquiadores etc. (essas e outras funções serão explicadas no item 1.2.2). Além disso, é necessário equipamentos para iluminação, captação de fotogramas, maquinarias movimentação e/ou estabilização de câmera entre outros que dependeram da necessidade de cada filme.

Com todos esses equipamentos e profissionais, as produtoras cenográficas vão buscando em composições de cenário, figurino, atuações, posicionamento e movimentação de

câmeras, sequência de cenas, iluminações entre muitos outros itens que em conjunto dão formas, ditam sentidos, ritmos e o tom que foi estabelecido para a criação do filme.

Mas, é importante lembrar, que há regulamentos que regem essas relações dos profissionais envolvidos na produção com atores, por exemplo, há regras que permeiam teste de VT, jornada de trabalho, diárias, hora extra e atrasos, pagamentos e remunerações, seguro, entre muitos outros itens de forma que o trabalho não desgaste nenhuma das partes envolvidas (os itens citados e muitos outros podem ser visto no documento que contém temáticas desenvolvidas durante o III Fórum da Produção Publicitária)⁴

Quando necessário, essas produções consideram, por exemplo, espaços e interações de personagens e cenários para inserção de animações e/ou preocupações de criar um bom *chroma-key*⁵ para inserção do cenário, ou seja, fatores que facilitam o processo de pós produção do filme, seja pela própria produtora ou por outra.

1.2.1.2 Produtora de animação

Produtoras de animação são aquelas que animam algo inanimado, ou seja, dão vida a um desenho, massinhas, objetos e etc. por meio de manipulações. Essas podem ser de diversos tipos e as produtoras podem ter suas especificidades comentarei alguns desses tipos:

- **Animação 3D:** São ilustrações feitas em computadores que simulam conter três dimensões. Elas podem ser criadas para fazer algo realista ou não, seja para a animação inteira como também, por exemplo, um elemento necessário nas gravações cenográficas como um cenário surrealista, uma arma que dispara laser, um peixe que salta de aquário ou um cão que fala para posteriormente ser mescladas as duas cenas.
- **Motion Graphics:** numa tradução literal seria “grafismo em movimento”. Esse tipo de animação consiste numa manipulação frame a frame de forma a colocar em movimento,

⁴ Arquivo disponível para download no link: <<http://www.centraldeatores.com/index.php/manual-do-iii-forum-de-producao-publicitaria/>> Acesso em: 05 de novembro de 2015

⁵ Técnica muito utilizada, onde se utiliza um fundo monocromático, se necessário com pontos de *track*- ou seja, pontos que auxiliam a orientação do movimento de câmera para a pós produção - de forma, a posteriormente, na pós produção, se colocar a pessoa, animal ou objeto em outro cenário.

textos, formas geométricas, personagens 2D, personagens 3D, fotos entre outros. É muito utilizado em vinhetas.

- **Stop Motion:** Esse tipo de animação consiste em uma estrutura, de certa forma, semelhante à cenográfica, pois há equipamentos de captação de imagem, iluminação e cenário. No entanto, aqui ao invés de gravar os movimentos, se fotografa objetos, ou pessoas paradas e o movimento se dará na montagem do filme quando se sequenciar essas fotos.

- **Desenhos a mão:** Primórdio da animação, esse processo é semelhante ao do *stop motion*, no entanto ao invés de um fotografo, conta com um ilustrador e ao invés de uma câmera e um equipamento de luz conta com um *scanner*, mas também, o movimento se dará no sequenciamento de imagens paradas.

Cabe lembrar que todo filme é um sequenciamento de imagens estáticas que dão a sensação de movimento, no entanto, tanto o *stop motion* como o desenho a mão aqui expostos são feitos de forma muito manual, ou seja, passo a passo do movimento, enquanto em uma filmagem cenográfica o movimento é feito e gravado naturalmente. Na animação 3D e *motion graphics* o movimento é pedido o começo e o fim sendo os meios do movimento calculados pelo computador.

1.2.1.3 Produtora fonográfica

Com grande importância no audiovisual e bem frequentes em produções de filmes publicitários as produtoras fonográficas, são responsáveis pela trilha sonora dos filmes, ou seja, diálogos, música e efeitos sonoros.

Os diálogos ou voz humana, segundo Elin e Lapidés (2006, p. 319), “servem a quatro diferentes propósitos: (1) revelar a *backstory* (dar uma explicação a audiência); (2) revelar o personagem; (3) fornecer informações e (4) levar a história a diante” podendo eles, quando bem redigidos alcançar os 4 propósitos recorrendo a poucas palavras. O diálogo quando existe no filme pode ocorrer através de um locutor ou de personagens. Quando vem dos personagens esse podem ser gravados ou dublados (pelos próprios atores ou outros)

As músicas, segundo Elin e Lapidés (2006), é o principal recurso para dar clima e emoção, mas também definir o tempo e o lugar. Elas devem ter os seus direitos negociados

para utilização, seja as já existentes ou as que contratam compositores e arranjadores para compor uma nova música, fazer um novo arranjo a música já existente (para melhor encaixar no tempo do comercial), ou até alterar a letra (para melhor encaixar com o conceito do filme). A autora também diz que música pode ser gravada antes quando o ator for dublado ou for cantar uma música, em casos de animações e em alguns casos de cenas que a parte visual deve ser gravada com a música em mente, em outros casos, geralmente, são gravadas depois da gravação do filme.

Sobre os efeitos sonoros Elin e Lapidés (2006, p. 321) afirma que

[...] ampliam a experiência da audiência ao pontuar determinados elementos visuais com a sugestão que se espera alcançar. Na produção de comerciais, assim como na produção cinematográfica, os efeitos sonoros são geralmente exagerados, e são acrescentados posteriormente para acompanhar apenas aqueles elementos visuais que precisam ser enfatizados, ou também para sugerir algo que não é mostrado. Os sons reais poderiam, por um lado, tirar a atenção do público, e por outro, ser menos eficazes que os sons artificiais, que são criados em estúdio e possuem uma capacidade maior de despertar emoções

Essa capacidade dos efeitos sonoros de despertar emoções pode ser feita tanto com sons exagerados do que ocorre visualmente na cena, como diz a autora, ou até mesmo com sons que simbolizem o barulho de algo que está acontecendo visualmente, mas que não tenham haver com o som real, ou seja, o som semelhante ao que aconteceria na vida real - como uma colher de metal caindo no chão e vindo o som de um objeto de metal chocando-se com o chão - mas, com a emoção ou sensação que aquele acontecimento desperta. No mesmo exemplo, da colher caindo no chão o som sendo de uma grande explosão de forma a simular uma grande dor de cabeça que ocorre no personagem do filme com o barulho dessa colher chocando-se com o chão.

Apesar das produtoras fonográficas terem essas responsabilidades em um filme publicitário, segundo Kito Siqueira (na época presidente da Aprosom⁶), em entrevista feita por Claudia Penteado (2012) para a Propmark, elas apresentam uma visão míope, pois tem grande importância na realização de um audiovisual e em termos percentuais de custo representa muito pouco, algo entre 3% e 7% do orçamento do filme, o que acaba comprometendo a qualidade final do serviço entregue.

⁶Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários

1.2.2 Departamentos e suas funções

Aqui irei falar sobre departamentos, que geralmente são encontrados em produtoras cenográficas falando um pouco sobre a função de cada uma na construção do filme publicitário, pois como afirma Rodrigues (2007, p. 75)

Nunca é demais lembrar que um filme não é feito por esse ou aquele técnico, mas sim pelo conjunto de pessoas envolvidas na sua realização, considerando-se inclusive, prestadores de serviços ocasionais. Uma equipe técnica (isto é, todos aqueles ligados diretamente à filmagem) deve ser como um relógio, em que suas peças funcionam como uma só, sendo cada uma necessária individualmente.

O autor também lembra que o número de componentes de uma equipe de filmagem varia de acordo com as necessidades e orçamento do filme. Sendo assim, irei falar sobre algumas funções que costumam estar presentes nessa produção do filme publicitário dividindo em dois grupos básicos expostos por Rodrigues (2007): equipe de produção e equipe de direção

1.2.2.1 Equipe de produção

Responsáveis, segundo Rodrigues (2007), pela administração, logística, tática e custos, mas também exigindo um elevado senso artístico para contribuir com sugestões e soluções de problemas. Aquelas mais encontradas são: produtor executivo, diretor de produção, produtor e assistente de produção

1.2.2.1.1 Produtor executivo

Também chamado de atendimento Elin e Lapidés (2006) comenta que ele é a função hierárquica mais alta dentro da equipe de produção sendo diretamente responsável pela gestão das atividades de produção perante mais de um cliente. Segundo Bertomeu (2010, p. 24), esse profissional

cuida do contato com a agência e o cliente, do encaminhamento da proposta do orçamento e do contato entre as partes envolvidas. Esse contrato normalmente define as obrigações das partes, os padrões técnicos, os prazos de pagamento, eventuais exceções, garantia e cláusulas indenizatórias e o tipo trabalhista.

Elin e Lapidés (2006) ainda complementa que é função desse profissional assuntos comerciais, financeiros (desde captação do cliente e orçamento dos projetos até gerenciamento do projeto para que esse seja executado dentro dos custos orçados).

1.2.2.1.2 Diretor de produção

Trabalhando sob a supervisão do produtor executivo, o diretor de produção é responsável, segundo Rodrigues (2007), pela parte administrativa e pela organização geral do filme dando andamento a esse. Ou seja, é função dele estabelecer cronogramas, marcar datas e horários, supervisionar os objetos em cena, obtenção de licenças e permissões entre outras coisas que fazem Gage e Meyer (1991) e Bertomeu (2010) definirem esse profissional como o verdadeiro chefe de equipe.

1.2.2.1.3 Produtor

Sob comando do diretor de produção o produtor, segundo Bertomeu (2010), tem como principal função cuidar da imagem. Gage e Meyer (1991) dizem que para isso consegue móveis solicitados por cenógrafos, roupas, objetos de cena, além de providenciar locações autorizações necessárias, refeições para toda a equipe, reservas de passagens, hotéis, contato com atores e equipe. Rodrigues (2007, p. 78) ainda comenta as características de um produtor:

ter um vasto conhecimento geral; ser criativo e rápido na solução de problemas; nunca desistir; saber reconhecer talentos, lidar com pessoas e incentivá-las; para ele, o impossível apenas leva mais tempo e custa mais caro; se um problema surge, soluciona-o. Não havendo solução, então o problema não existe; prepara-se para tarefa que vai executar.

1.1.2.2.4 Assistente de produção

Segundo Elin e Lapidés (2006), normalmente é uma função ocupada por estagiários ou recém-formados, o assistente de produção tem como função, como dizem também Gage e Meyer (1991) e Bertomeu (2010), auxiliar o produtor a realizar todas as suas obrigações durante o processo de filmagem. No entanto, Elin e Lapidés (2006), citam algumas mais recorrentes, como cuidar da manutenção dos documentos e arquivos da produção, redigir minutas de todas as reuniões, além da preparação de pacotes de concorrência e dos relatórios da reunião de pré-produção

1.2.2.2 Equipe de direção

Segundo Rodrigues (2007), essa equipe é responsável pela qualidade artística e visual do filme. Aqui se encontra o diretor, diretor de fotografia, operador de câmera, assistente de câmera, maquinista, eletricitista, técnico de som direito, técnico de efeitos especiais, maquiador, cabeleireiro, cenógrafo e figurinista.

1.2.2.2.1 Diretor

O diretor é o profissional, como diz o nome, responsável por dirigir o filme. Gage e Meyer (1991) dizem que é o maior responsável pela execução do filme, o líder da equipe, busca extrair o melhor de cada profissional envolvido e fazer a integração de todos delegando as tarefas aos especialistas no assunto. Para isso, deve conhecer todos os detalhes relacionados ao seu trabalho. Segundo, Elin e Lapidés (2006 p. 188)

Antes de tudo, o diretor é aquele que interpreta e visualiza o conceito de criação que lhe é entregue pela agência. Ele não só pode como deve trazer suas próprias ideias e sugestões para a produção, e discuti-las com a equipe de criação, até que cheguem a um acordo. Mas ele deve, sobretudo, demonstrar que entende o conceito básico desenvolvido pela agência, que sabe o que a agência quer, e também sabe como fazer isso acontecer. O diretor comunica que de fato compreendeu a visão do pessoal da agência ao redigir um tratamento. Nesse tratamento ele descreve a forma como irá interpretar o conceito que lhe foi entregue pela agência. No Brasil, isso é geralmente feito oralmente, durante as reuniões de pré-produção e de produção.

Gage e Meyer (1991) ainda dizem que o diretor de filmes publicitários desempenha a função até do roteirista, já que o roteiro “vendido” para o cliente é apenas um resumo da história, e não algo que se possa obter uma decupagem.

Durante a filmagem, segundo Elin e Lapidés (2006) é ele que decide a iluminação, ângulos de câmera, o foco da imagem, os efeitos especiais, as transições usadas durante o processo de edição, o ritmo do comercial, entre outros fatores. Mas é importante lembrar como Moura (2001, p. 249) comenta,

A relação técnica entre o diretor e o fotógrafo é esta: o diretor escolhe, o fotógrafo melhora o que foi escolhido pelo diretor. Melhora em termos de enquadramentos, de movimentos de câmera e outros componentes visuais.

E assim ocorre com a relação do diretor com outros setores, como dito antes, extraindo o melhor de cada profissional envolvido no filme, e o melhor do diretor é ser líder

da equipe e, como diz Moura (2001), lidar com a psicologia dos personagens que os atores representam.

1.2.2.2.2 Diretor de fotografia

“Pintor do quadro dos outros” como disse Antônio Luiz *apud* Edgar Moura (2001, p. 209) ou quanto à definição técnica proposta por Moura (2001, p. 209) “Diretor de fotografia é quem lida com luz e câmera”. A função desse profissional é lidar com a imagem, buscar a melhor imagem dos atores que o diretor está dirigindo, buscando as melhores cores, enquadramentos, movimentos de câmera e outros componentes visuais que o diretor esta pensando. Segundo Elin e Lapidés (2006) é ele o responsável por captar o aspecto exato que o comercial deve ter em cada um de seus *frames* isso envolve

a tarefa de determinar a posição da câmera durante a gravação; a compilação do quadro; a iluminação; a profundidade; a velocidade do diafragma e os graus do obturador da câmera; o tipo de filme a ser usado; a forma como a câmera se movimenta, inclina-se; e quais equipamentos são usados com a câmera para se conseguir tudo isso (ELIN e LAPIDES, 2006, p. 281).

Segundo os autores, cada vez mais esse profissional tem que ser um conhecedor de câmeras e efeitos especiais, já que também é dele a responsabilidade de determinar bem antes da gravação, câmeras, cabeças eletrônicas, tripés e outros equipamentos de controle de câmera necessários para a filmagem. E também comentam que esses profissionais costumam criar uma reputação em cima de um tipo de filmagem como, por exemplo, aérea, subaquática, com muitos efeitos especiais entre outras.

Vale apenas lembrar que tudo isso, como diz Bertomeu (2010) é feito em conjunto com os objetivos do diretor.

1.2.2.2.3 Assistente de câmera

É o profissional que, segundo Bertomeu (2010), é responsável pelo pleno funcionamento da câmera. Segundo Gage e Meyer (1991) ele monta câmera sobre tripés, toca lentes e chassis, limpa câmera e lentes, opera o zoom e a obtenção de foco para determinada tomada ou cena.

1.2.2.2.4 Maquinista

Segundo Elin e Lapidés (2006, p. 284), “Cabe a esse profissional o manuseio dos suportes das câmeras, equipamentos e refletores”, a movimentação desses equipamentos, exceto os elétricos. Ainda comentam que, além dessas funções, o maquinista ainda pode ser responsável por movimentar esses equipamentos para colocar a câmera em movimento. No entanto, Gage e Meyer (1991) dizem que isso é função do “maquinista câmera” e que existem mais dois tipos: “maquinista eletricitista” - responsável por auxiliar o eletricitista, colocando refletores no tripé, segurando rebatedores, puxando cabos, montando plataformas pra luz entre outras - e o “maquinista de produção - que ajuda a equipe em quase toda tarefas, “transporta objetos de cena, limpa cenários, vai buscar cafezinho, compra sanduíche etc.” GAGE e MEYER (1991, p. 24).

1.2.2.2.5 Eletricitista

Segundo Bertomeu (2010), ele é orientado pelo diretor de fotografia e responde pela parte elétrica da filmagem, por exemplo, posicionar os rebatedores e refletores de forma correta nos locais indicados, troca lâmpada, providencia pontos de eletricidade para uso geral e soluciona problemas técnicos, como a iluminação interna de uma geladeira.

1.2.2.2.6 Técnico de som direito

No Brasil, segundo Gage e Meyer (1991) e Bertomeu (2010), esse profissional acumula três funções específicas: operador de gravador, microfonista e operador de áudio.

1.2.2.2.7 Técnico de efeitos especiais

Segundo Gage e Meyer (1991), trabalha sempre em colaboração com o diretor de fotografia, diretor do filme e produtor. Esse profissional é responsável por técnicas de efeitos especiais, ou seja, fazer um objeto voar ou sumir, um copo se partir ao meio, ocorrer uma explosão etc.

1.2.2.2.8 Maquiador

Segundo Gage e Meyer (1991) e Bertomeu (2010), esse profissional é responsável por preparar a pele de atores para que a cor, após a maquiagem possa responder bem as características do material sensível, além de usar técnicas e artifícios para “modificar” os traços do rosto dos atores, embelezando, envelhecendo, rejuvenescendo e colocos caracterizando-os de forma que melhor possa atender o filme

1.2.2.2.9 Cabeleireiro

É responsável pelo penteado dos atores do filme e, segundo Gage e Meyer (1991), muitas vezes ele se encarrega de fazer também a maquiagem. Esse acúmulo de funções é desaconselhado pelos autores em filmes com mais de um ator.

1.2.2.2.10 Cenógrafo

Também chamado de diretor de arte, embora para Moura (2001) diretor de arte é quem entende de cenários e figurinos e quem entende só de cenários é o cenógrafo. Esse profissional, segundo Elin e Lapides (2006), é responsável pela aparência geral do *set* de filmagem conforme as orientações do diretor de arte da agência, tendo que especificar quais mudanças são necessárias em uma determinada locação. Para isso, Gage e Meyer (1991) dizem que esse profissional deve possuir alguns conhecimentos arquitetônicos e ter bom gosto estético. Moura (2001, p. 253) comenta a interessante parceria do diretor de arte com o diretor de fotografia

Ele pode fazer cenários em que as fontes de luz se integrarão aos móveis ou se esconderão pelo chão, pode fazer, ou não, tetos que nos possibilitem colocar contraluzes, ou que nos atrapalhem, se assim não tiver sido combinado. Pode construir cenários que só serão vistos pela câmera e que, ao vivo, não passarão de tapadeiras coloridas sobre rodas. Podemos, juntos, combinar de filmar tudo em tele ou em grande-angular, de modo que só se verá muito, ou pouco, ou nada do cenário. Podemos combinar de filmar as janelas, quando forem vistas de dentro para fora, em locação, e de fora para dentro, em estúdio. Podemos tudo. É o diretor de arte quem possibilita isso.

Também comenta que é o diretor de arte que define os cenários e objeto e cores que serão fotografadas. Claro que como dito antes, conforme as orientações do diretor de arte da agência e também das orientações do diretor.

1.2.2.2.11 Figurinista

Segundo Gage e Meyer (1991) e Bertomeu (2010), esse profissional é responsável pelo vestuário que os personagens devem usar, seja desenhando ou apenas escolhendo o mais adequado a situação da cena ou ao filme como um todo.

1.2.2.2.12 Outros profissionais especializados

Segundo Elin e Lapidés (2006), diversos comerciais requerem a participação de profissionais especializados.

Um comercial inspirado no estilo musical de Las Vegas, por exemplo, pode exigir a participação de um coreógrafo, de artistas gráficos, dublês, ou profissionais especializados em pirotecnia. Em outros, pode ser necessária a participação de um treinador de animais (ELIN e LAPIDÉS, 2006, p. 285)

Existem muitas especialidades que dependem da necessidade do comercial e os autores comentam que esse podem ser cedido do anunciante, como técnicos quando o produto exige manuseios especiais e que é importante que esses participem das reuniões de planejamento e pré-produção, para que possam entender exatamente o seu papel durante a gravação.

CAPITULO 2 - FLUXO DA CONSTRUÇÃO DA OBRA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA

O fluxo ideal e simplificado da construção de um filme publicitário seria um processo onde o cliente tendo um problema comunicacional entrasse em contato com a agência de publicidade que pensaria em uma campanha. Se necessário a criação de um filme, essa criaria um roteiro e, com aprovação do cliente, escolheria uma produtora para colaborar com a ideia produzindo-a. Durante esse processo a agência iria escolher o(s) meio(s) de veiculação desse(s) que também aprovados pelo cliente, seriam contratados para veiculação do filme. Aonde pós veiculação seriam analisados resultados pela agência.

Claro, como disse antes, esse é um fluxo ideal e bem simplificado, nesse processo há muitas empresas e profissionais envolvidos, legislações, verbas limitadas além de refações e ajustes desde a proposta inicial. Nessa pesquisa vou focar especificamente na relação agência de publicidade e produtora audiovisual. Para isso subdividirei o assunto em três partes: na primeira irei falar sobre a agência, que é o elo que faz as coisas acontecerem e de onde surge a ideia; depois vou falar sobre as produtoras audiovisuais que colaboram e concretizam aquela ideia feita pela agência em um produto audiovisual; e, para finalizar, falarei sobre todo esse processo desde a concepção do filme até a aprovação final desse pelo cliente.

2.1 Fluxos de agência

Nesse item irei apresentar um panorama do fluxo de uma agência de publicidade de forma mais geral. No entanto, claro que também abordarei o fluxo por parte da agência na construção do filme publicitário. Para isso, separarei em duas partes: fluxo interno, onde irei falar sobre hierarquias dentro da agência, e caminhos percorridos por um trabalho, e; Fluxo externo, onde mostrarei onde a agência de publicidade, como empresa, está em relação a outras empresas e quais os seus papéis para com elas (cabe ressaltar que o fluxo de trabalho, etapa a etapa, do filme publicitário será melhor explicado no item 2.3)

2.1.1 Fluxo interno

No item 1.1.1 expliquei um pouco sobre os departamentos de uma agência de publicidade e suas funções. Mas agora irei falar um pouco sobre o processo de criação de uma campanha, pois segundo Corrêa (2006, p. 77)

Como em qualquer empresa, a agência possui um sistema de trabalho que precisa ser respeitado para o bom andamento do serviço a ser realizado. Não importa o seu tamanho, o processo precisa ser respeitado para se ter a organização adequada que irá facilitar o cumprimento de prazos, controle de despesas e melhoria da qualidade dos trabalhos realizados.

No entanto, segundo Gomes (2003, p. 149) “não é possível estabelecer o organograma padrão porque cada agência é única em sua estrutura e funcionamento” ela comenta que desde as grandes até as pequenas agências necessitam de algumas funções, seja distribuídas em vários profissionais ou acumuladas em um para ser realizado o ciclo da publicidade elas são: atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. Dessa forma irei explicar a criação de uma campanha através dessas cinco funções. Para isso utilizarei a figura abaixo (Figura 1) criada por Sampaio (2003) que guiará minha explicação sobre o fluxo de produção de uma campanha publicitária, lembrando sempre que essas etapas podem ser feitas tanto por uma só pessoa como por uma grande equipe.

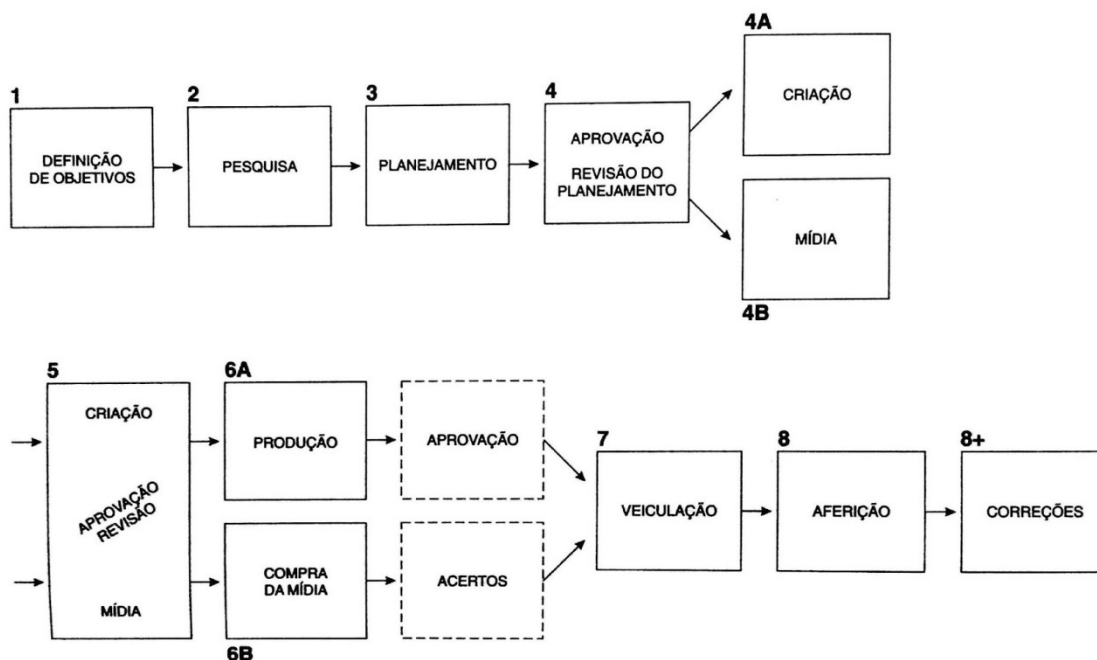


Figura 1 - Fluxograma da produção de uma campanha
 Fonte: Sampaio (2003, p. 34)

(1) Geralmente, tudo inicia quando um cliente (também chamado de anunciante), segundo Gomes (2003, p. 144) tem a necessidade “de resolver problemas específicos que implicam em comunicar-se com seu público-alvo” e procura uma agência. Então o atendimento realiza o *briefing*, ou seja, são obtidas as informações necessárias do cliente para realização da campanha definindo os objetivos dela como por exemplo: aumentar demanda, anunciar novos preços, incentivar o uso entre outros. Assim, como há decisões que guiam o resto do trabalho Corrêa (2006) recomenda que seja feito um relatório de visitas, com a intenção de informar a todos os interessados sobre o ocorrido, assegurando assim que as partes não se esqueçam do que foi acordado. Depois, (2) Sampaio (2003) diz que é feita uma pesquisa seja formal ou informal, buscando saber quem são os consumidores, quais seus hábitos, o que a concorrência está fazendo, entre outros fatores interessantes para se planejar uma campanha. Essa etapa pode ser realizada pelo Atendimento, Pesquisa e/ou Planejamento.

Na terceira etapa, (3) o planejamento analisa dados do *briefing*, da concorrência, do público entre outros interessantes da campanha e apresenta a todos os envolvidos dando início à reunião de *brainstorm* onde se discute estratégias de mídia e de criação e determinam os prazos, (4) Então esse planejamento passa pela etapa de aprovação onde pode ser aprovado ou serem pedidos os devidos ajustes. A partir da sua aprovação segundo Sampaio (2003), começa um duplo trabalho onde (4A) a criação começa a pensar em ideias criativas que

consigam resolver o problema proposto, que como fala Sampaio (2003), baseando naquilo “que se definiu que deve ser transmitido para o consumidor”. **(4B)** Em paralelo com a criação, o mídia estuda quais os meios de comunicação deve utilizar, os veículos de cada meio, além das posições e formato mais adequado para chegar ao público pretendido. Sampaio (2003, p. 36) comenta que “muitas vezes é necessário a interferência do trabalho da criação sobre o mídia e vice e versa. Por isso, é preciso haver uma grande integração entre essas duas tarefas”.

Desse modo, **(5)** as tarefas executadas pelo mídia e a criação devem serem aprovadas pelos setores de planejamento e atendimento, num primeiro momento, para depois serem apresentadas ao cliente. Nessa etapa, podem ser pedidos ajustes (voltando uma etapa) ou apenas ser aprovado seguindo o fluxo onde **(6A)** começara a produção daquilo que foi aprovado. Segundo Sampaio (2003), nessa etapa geralmente são usados fornecedores e produtoras, no entanto, os profissionais da agência tem o papel de acompanhar essa produção para que o resultado final permaneça fiel a ideia que foi aprovada e, simultaneamente a produção, **(6B)** deve ser comprado os espaços de mídia aprovados na etapa anterior. Como diz Sampaio (2003), negociando com os veículos as condições de veiculação. No entanto, é necessário fazer alguns ajustes já que nem sempre é possível se utilizar tudo que foi previsto e também outras oportunidades de mídia pode ser oferecidas pelo veículo. Cabe lembrar que depois de produzido o material deve ser aprovado novamente com o cliente antes de sua veiculação.

Então **(7)** é enviado a peças produzidas e aprovadas para o veículo que ira publicar, colocar no ar etc. conforme o combinado com o mídia. Depois de veiculado **(8)** começa a afeição dos resultados da campanha, que segundo Sampaio (2003), pode ser de maneira formal ou informal, podendo quando, necessário, fazer-se alguma correção no rumo do desenvolvimento da campanha, buscando maior eficiência.

2.1.2 Fluxo externo

As agências são prestadoras de serviços comunicacionais que visam colaborar para o crescimento do anunciante/cliente (quem a contrata e remunera a agência) como uma forma também de crescer. Para isso, ela contata, quando necessário, fornecedores para viabilizar os serviços necessários para a campanha e necessita de uma ou mais mídias para veicular aquilo

que produziu em nome do anunciante para o seu(s) público(s). Aliás, existem vários tipos de anunciantes, fornecedores e mídias por isso criei a Figura 1, que é baseada nas figuras construídas por Lupetti (2006, p. 138) e por Corrêa (1995, p. 30) de forma a simplificar o entendimento dessas inter-relação que ocorre entre agências de publicidade e outras empresas.

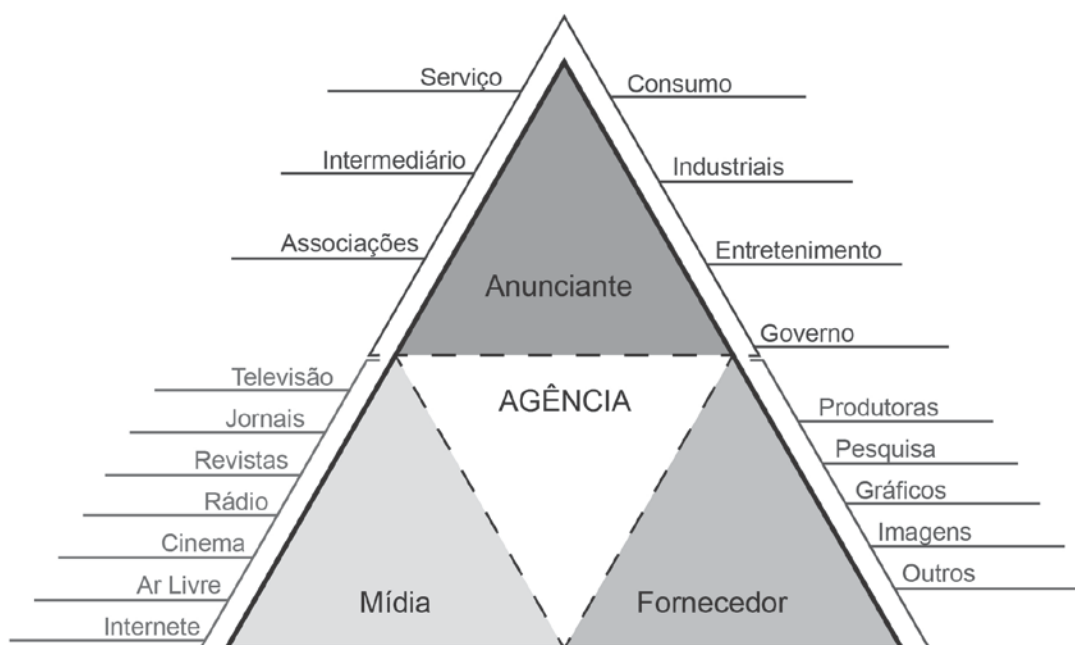


Figura 2 - Inter-relação Agência B2B
Fonte: O próprio autor

Como dito antes, a necessidade comunicacional do anunciante é que vai ser o gatilho para que o processo possa acontecer. No mercado, segundo (Lupetti, 2006, p. 115), existem “anunciantes dos mais diversos tipos, tamanhos e estruturas”. Dessa forma, ela divide em sete categorias, conforme as que se apresenta na “Figura 1” de forma a explicar que cada cliente tem suas necessidades comunicacionais e seus públicos a quem essa comunicação deve falar, e é isso que as agências devem primeiramente identificar. Identificado o problema, a agência vai concentrar seus esforços para descobrir formas criativas que comuniquem os públicos objetivados de forma eficiente. Essa forma comunicacional eficiente pode ser estendida para as mais diversas mídias e para sua produção pode ser necessário um fornecedor, por exemplo, na mídia impressa pode se necessitar de uma gráfica para imprimir as peças e, no filme publicitário, uma ou mais produtoras para produzir. Feita as peças, está na hora da veiculação, ou seja, aonde esse material, serviço comunicacional da agência para o

anunciante, vai falar com o público almejado. Essa escolha é feita através de pesquisas realizada pela agência ou fornecedores, mas interpretada pela agência. Aqui se define variáveis como locais, frequência e tempo que as peças ficarão disponíveis.

Todo esse processo ocorre com aprovação etapa a etapa, pelo anunciante, tanto para ver se o serviço está alinhado aos caminhos da empresa, como também, para aprovações orçamentarias, mesmo porque a contratação de fornecedores e mídia em sua grande maioria (exceção para algumas plataformas na internet) são pagas.

Embora esse fluxo é comum nas agências, nem sempre ela é esse elo do cliente com os meios e fornecedores, cabendo a agência seu papel de criação de uma comunicação eficiente e aconselhadora de contratações de serviço e mídia.

Aqui é interessante citar, como a pesquisa envolve a relação agência de publicidade e produtoras audiovisuais, as mesas de compras onde a agência reduz seu “leque de opções” de produtoras a aquelas contratadas pelo anunciante. Segundo a reportagem de Claudia Pentado (2012) para a Propmark em 26 de março, estima-se que nessa época pelo menos entre 40% e 50% dos grandes anunciantes do Brasil já se utilizavam da mesa de compras. Esse processo é uma forma de anunciantes conseguirem negociar valores direto com os fornecedores e segundo Comin e Duarte (2002), em matéria para o Jornal Valor Econômico, essa prática começou aqui no Brasil em 2002 quando a Unilever e a Nestlé

rompem com uma praxe histórica do mercado publicitário: quem contrata e acerta o preço da produção são as agências que cobram uma taxa de serviço em torno de 15%. Até hoje, práticas semelhantes só existiam com anunciantes de varejo que trabalham com enorme volume de filmes de baixo orçamento. Bem diferente de empresas que usam produções mais elaboradas, dentro de um leque amplo de marcas e produtos. (COMIN e DUARTE, 2002, Jornal Valor Econômico)

Irei falar mais adiante sobre as discussões que envolvem as mesas de compras com as suas vantagens e desvantagens e influências nessa relação agência de publicidade e produtoras audiovisuais.

2.2 Fluxo das produtoras

Para Rodrigues (2007) o processo de um filme publicitário para o produtor e sua equipe é o mesmo dos outros tipos de filme, com a vantagem de, por se tratar de um filme normalmente rodado em um ou dois dias, permite a análise técnica e a decupagem de produção ser bastante simplificadas. Dessa forma illustrei, a partir do que escrevemos até aqui, o fluxo de uma produtora por si só na figura a baixo (Figura 3), como forma de facilitar o entendimento.

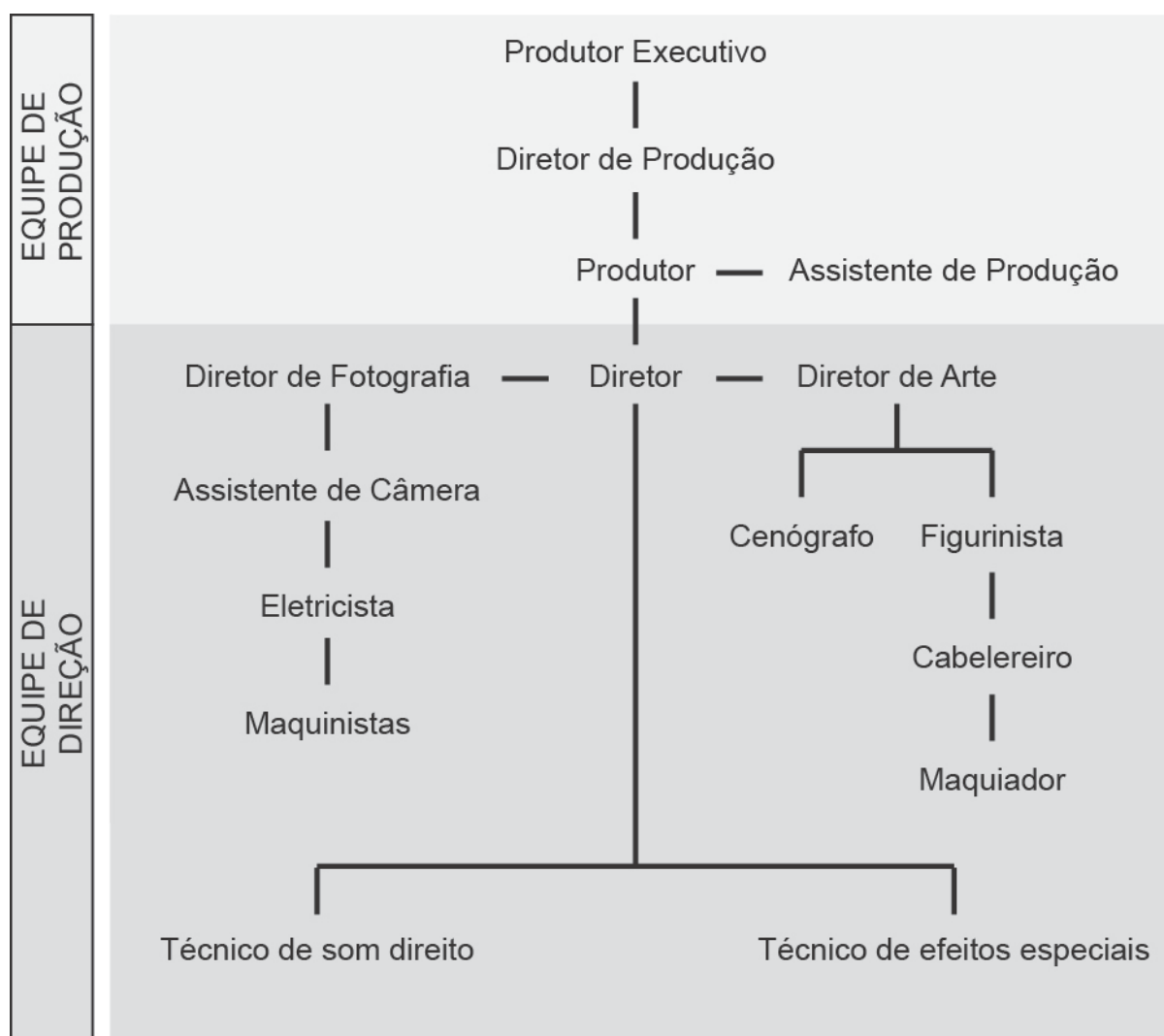


Figura 3 - Organograma de produtora cenográfica
Fonte: O próprio autor

Esse organograma pode variar de acordo com as necessidades da filmagem. Elin e Lapidés (2006, p. 279) dizem que “Quando um comercial conta com um orçamento expressivo, a equipe de filmagem pode facilmente ser formada por quarenta a cinquenta pessoas, além do elenco.”. No entanto, todas as produções de filmes se dividem em três amplos momentos: pré-produção, produção e pós-produção.

- **Pré-produção:** essa é a fase em que se planeja, alinha, decide e documentam as ideias que servirão de guia para as próximas etapas. Por esse motivo, Bertomeu (2010, p. 148) comenta que essa etapa “É considerada, pelos profissionais, a etapa que reflete melhor a execução de um bom comercial. Uma reunião bem elaborada resulta em uma produção eficiente”. Elin e Lapidés (2007, p. 54) afirma

Durante essa fase, o diretor geralmente apresenta, um *shootingboard* mais detalhado, que mostre a sua visão de cada cena do comercial, e trabalha, ao lado do produtor, em cima desse material no sentido de esmiuçá-lo, ou seja, analisar tudo que será necessário para a filmagem de cada cena do comercial. Assim, o diretor e o produtor identificam os atores, as locações, os protótipos, os efeitos especiais, a animação, a trilha sonora e os demais componentes de cada cena. Dessa análise minuciosa do roteiro ou do *storyboard* resulta uma lista de tudo aquilo que é necessário para a produção do comercial, outros profissionais que precisem ser contratados, bem como atores, pessoal, locações, e assim por diante.

A autora fala que nesse momento também é preciso olhar o projeto em aspectos legais, conseguindo licenças e os contratos necessários. Além de cronograma, estimativa de custos, prevê possíveis atrasos (como em casos climáticos desfavoráveis). Além disso, diz que o tempo de todo esse trabalho de pré-produção (em caso, dos comerciais) dura cerca de duas semanas no total.

- **Produção:** nessa etapa, a equipe, já com os profissionais necessários contratados e horários marcados, começa a pôr em prática aquilo que foi planejado na pré-produção. Bertomeu (2010) pontua alguns processos como a preparação do *set*, feita por carpinteiros e pintores, o planejamento da filmagem feita pelo diretor, os cuidados com a iluminação pelo diretor de fotografia e eletricitistas. Além disso, a inspeção da iluminação e a inspeção do *set* em relação às cenas planejadas e decoração do *set*, são feitas antes mesmo de toda a equipe estar no *set* de forma que depois, como comentam Elin e Lapidés (2006), o diretor poder coordenar os atores, o pessoal da produção e o diretor de fotografia, podendo ainda trabalhar

na criação de imagens e sons ao lado de especialistas, ou seja, facilitando os processos da próxima etapa, garantindo que sua ideia seja preservada, mas claro, como em outros setores, com contribuições individuais de todos para a produção do filme.

- **Pós-produção:** Elin e Lapidés (2006) dizem que esse é o último passo para criação de um comercial, onde elementos audiovisuais, destituídos de significados por si só são combinados e passam por uma composição para formar uma mensagem persuasiva. Dizendo que essa etapa é responsável pela edição, assim como a criação, modificação e composição de elementos visuais, além de também ter a função de editar e manipular a trilha sonora, controlando várias trilhas e criando uma mixagem final. Elin e Lapidés (2006) também comentam que o editor, nesse processo controla três aspectos muito importantes para a experiência da audiência: o que a audiência sabe e a sequência que isso se dá, através da sequência de cenas; a noção de tempo através da seleção de cenas; e o controle da emoção da audiência usando ritmo e transições entre cenas. Dessa forma, Manga Junior *apud* Bertomeu (2010) comenta que na década de 80 os sintetizadores começaram a ganhar um enorme espaço pelo o que se podia fazer. Na época que disse (1998), a pós-produção era 50% do filme.

2.3 Fluxo da construção do filme publicitário

O fluxo de construção de um filme publicitário, como dito antes, é algo que geralmente envolve vários profissionais e empresas. Desde o cliente, pra quem o audiovisual é construído, passando pela agência de publicidade e produtoras, foco dessa pesquisa e que contribuem criativamente para produção desses, e as mídias onde os materiais audiovisuais são veiculado.

Dessa forma, criei a figura abaixo (Figura 4), utilizando informações passadas por Gage e Meyer (1991) e Elin e Lapidés (2006), de forma a permitir a visualização da ordem dos passos da criação do filme publicitário junto com os interessados/responsáveis por cada fase para, posteriormente eu possa explicar o fluxo e a importância das etapas na relação agência de publicidade e produtora audiovisual na busca de qualidade do material final.

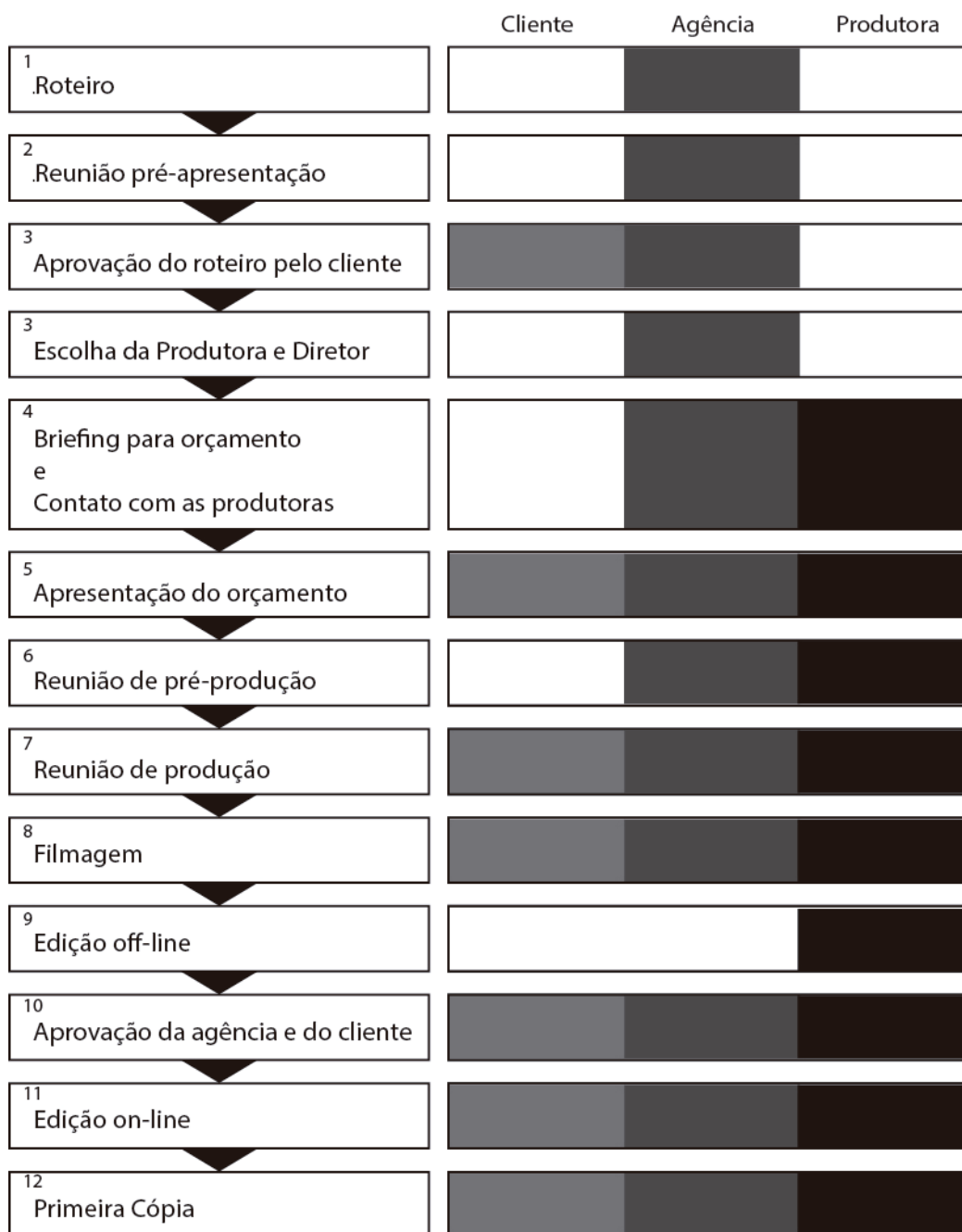


Figura 4. Empresas responsáveis por etapa no fluxo de construção de um filme publicitário
Fonte: O próprio autor

Como podemos observar na figura acima, a etapa inicial para a criação de um filme publicitário é o **roteiro (1)**. Ele é o documento inicial (ANEXO A e B) que guiará o relacionamento e movimentações em relação agência/produtora e tem um papel fundamental Segundo Gage e Meyer (1991, p. 37)

nenhuma produtora, por melhor que seja, conseguirá fazer um bom filme partindo de um roteiro fraco. Pois nem mesmo uma excelente produção é capaz de salvar uma idéia ruim. Muitas vezes, porém, uma ótima idéia pode ser totalmente arruinada por uma produção mal feita.

No entanto, como dito antes, o roteiro não é algo livre, existem limitações e indicações dadas em etapas anteriores, como o *briefing* de criação, o respeito aos códigos do CONAR⁷ e outras legislações. Segundo Bertomeu (2010), tempo de duração de um filme, orçamentos previstos e prazos limitam o criativo no passo que os *briefings* os direcionam. Além disso, é sempre importante lembrar que o roteiro direcionará todo o filme que será visto com a voz do cliente, sendo assim, é necessária a sua aprovação.

Mas antes, há uma reunião de **pré-apresentação (2)**, onde a criação conversa com profissionais de RTVC e com de atendimento a fim de perceber possíveis problemas e ajustá-los antes da apresentação para o cliente. Gage e Meyer (1991) falam que com o RTVC a criação deve esclarecer possíveis dificuldades e pedir sugestões de mudanças para contornar os problemas. Já com o atendimento, Elin e Lapidés (2006) falam que a criação deve esclarecer se a agência conseguira vender aquela ideia ao cliente, já que esse profissional é o que melhor conterà a visão do cliente e seus objetivos de *marketing*. Dessa forma, são feitas alterações desse material antes de apresentar para o cliente.

Feitas as alterações, o atendimento marca uma reunião com o cliente para mostrar as propostas, buscando a **aprovação do roteiro pelo cliente (3)**. Segundo Elin e Lapidés (2006), na pauta dessa reunião são colocados assuntos como roteiro, *storyboard*, orçamentos preliminares, um cronograma de produção além de outras questões ligadas a criação e produção. Gage e Meyer (1991, p. 37) enfatizam que “É extremamente importante que o Redator e o Diretor de Arte participem dessa apresentação”. Aprovado o roteiro, segundo Elin e Lapidés (2006) “A agência ainda precisa dar dois passos antes de chegar a um passo decisivo com relação à fase de produção. Esses dois passos são: a escolha do diretor e a estimativa de custo da produção a ser apresentada ao cliente.”.

Então a criação junto com o RTVC, segundo Elin e Lapidés (2006), fazem a **escolha da produtora e do diretor (3)**, veem algumas fitas de comerciais antigos que as produtoras costumam fornecer para as agências, com trabalhos já produzidos pelos diretores – essas fitas podem constituir uma apresentação geral daquilo que já foi produzido pelo diretor, ou serem feitas sob encomenda para demonstrar porque tal diretor é recomendado para o projeto.

⁷ Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. Fundado em 1980 tendo como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas.

Assim a agência aponta possíveis opções de diretores a partir de noções das exigências específicas para o trabalho do diretor.

O melhor diretor é aquele que entende os objetivos de venda e criação da agência, e consegue transformar o conceito em um comercial premiado. Devido a importância dessa decisão, a escolha é levada muito a sério pela agência, constituindo-se na tarefa mais demorada e complexa antes da produção em si (ELIN e LAPIDES, 2006, p. 185-186)

A pessoa envolvida para negociar entre agência/produtora por parte da produtora é o produtor executivo, que, em geral, segundo Elin e Lapidés (2006), está sempre mostrando trabalhos de diversos diretores para a agência, não apenas quando a agência necessita fazer um projeto, mas também sempre que ele considere que tem algo que possa ser interesse dos criadores. Dessa forma, a agência geralmente escolhe algumas opções de produtoras para entrar em contato, normalmente três. No entanto, Gage e Meyer (1991) ressaltam que quando não houver opção entre duas ou três produtoras confiáveis e qualificadas para o projeto é melhor solicitar o orçamento apenas para uma. Mas é importante lembrar isso deve ser discutido com o cliente.

Então, quando surge o interesse da agência no trabalho do diretor de uma produtora, a agência pede o **briefing para orçamento** entrando em **contato com as produtoras (4)**. Esse processo se inicia quando o profissional de RTVC, segundo Gage e Meyer (1991), prepara o orçamento apresentando informações básicas para produção do filme. Além disso, segundo Elin e Lapidés (2006), a agência ainda pode fornecer um formulário com dados sobre o comercial a ser produzido – nome da agência e do cliente, nome dos responsáveis, código do comercial, data que a proposta deve ser apresentada, lista completa e detalhada do que a produtora receberá da agência e do cliente e descrições detalhadas do que deve ser fornecido pela produtora – (exemplo disponível no ANEXO C). Além disso, também pode ser incluído no pacote de informações observações para produção – tom do comercial, toque de humor, emoção que querem transmitir com comercial, ideias sobre o *set* e locações etc., ou seja, informações que a criação achou interessante que o diretor saiba para elaboração da proposta, assim como, elementos técnicos que o RTVC achou interessante. Também podem conter outro tipo de material que a agência considere importante para as produtoras concorrentes. Elin e Lapidés (2006), também falam que geralmente as agências só enviam o roteiro e

algumas informações importantes para a veiculação como prazo, locais de veiculação e mídia escolhida.

Elin e Lapidés (2006) ainda falam que o produtor executivo discute detalhes com o diretor do sobre como ele deseja filmar e começa a preparar a proposta de orçamento ou *briefing* de orçamento (ANEXO D). Dentre os itens presentes nessa proposta estão segundo os autores o teste de VT, pré-produção, cenografia/figurino/objetos, estúdio/locação, produção etc. Além desse documento, a produtora passa proposta do diretor, ou seja, como ele visualiza o filme e como deseja executá-lo.

Então começa a **apresentação do orçamento (5)** onde as agências avaliam as propostas. Segundo Elin e Lapidés (2006), o atendimento, o RTVC e às vezes a criação, ponderam individualmente itens como custos, quantidade, e outros elementos que constem na proposta. Assim a agência negocia ajustes com as produtoras chegando-se a um acordo em relação ao preço. No entanto,

O serviço geralmente é dado àquela produtora e ao diretor cujas propostas pareçam em sincronia com o conceito de criação da agência, desde que o preço seja razoável e justificável, dentro daquilo que se espera receber. Não é nada incomum que a produtora de valor mais alto ganhe a concorrência. (ELIN e LAPIDES, 2006, p. 201)

Mesmo porque, como Gage e Meyer (1991, p. 40) falam, “Produzindo ‘Barato’ pode custar caro em termos de impacto e a imagem de qualidade transmitida de seu produto”. Dessa forma, em geral a agência apresenta três opções de produtoras ao cliente, orientando a sua escolha. Escolha feita o RTVC envia um contrato para a produtora que ganhou a concorrência e avisa as não selecionadas. Então marca uma **reunião de pré-produção (6)** que segundo Gage e Meyer (1991, p. 45) “é o primeiro passo concreto para a realização do filme. Nela devem ser discutidos todos os aspectos inerentes à produção e filmagem, tais como tipo de luz, movimento de câmera, definição do elenco, roupas, cenários e música”. Para isso, o atendimento, segundo Elin e Lapidés (2006), deve preparar uma pauta com itens como qual o objetivo do filme, revisão do roteiro e discussão das cenas de filmagem, resumo das autorizações e licenças legais, aprovação das locações e do projeto de construção do *set*, revisão e distribuição dos papéis dos atores, questões referentes ao figurino, checagem da disponibilidade do produto pelo cliente, aprovação do cronograma de produção entre outras pendências eventualmente existente. Ou seja, questões de estética, de ordem legal,

administrativa, por isso, é preciso que pessoas da produtora, agência e cliente estejam envolvidos na produção do filme. Além disso, Gage e Meyer (1991) comentam que apesar de ser feita uma série de ajustes no roteiro original, quase nunca se fala no reajuste dos preços apresentados e aprovados.

Por discutir e definir todos esses itens, Elin e Lapidés (2006) define que essa é a etapa mais importante na pré-produção, que, segundo profissionais experientes, é a etapa mais importante para a produção de um comercial.

Após a reunião de pré-produção ocorre a **reunião de produção (7)**, ou seja, etapa da pré-produção que segundo Gage e Meyer (1991), tem como objetivo definir todos os detalhes levantados na reunião anterior, mostrando para a aprovação de roupas, adereços, *casting*, croquis de cenário, cronograma etc., ou seja, um momento de definições e obtenções de autorizações finais da agência ou do cliente. Os autores também comentam que é importante a explicação de todos os problemas técnicos possíveis durante a filmagem e que se for necessário realiza-se mais de uma reunião para que não ocorra nenhum problema durante a filmagem. Desse processo nasce um relatório de produção (ANEXO E) com os detalhes para a realização do filme.

Então começa, dessa forma, a fase da **filmagem (8)** que, Elin e Lapidés (2006) dividem em quatro etapas cronológicas: preparação do *set*, onde “carpinteiros e outros profissionais são contratados pela produtora para montar o *set* segundo especificações dos *storyboards*, dos projetos e plantas fornecidos pelo diretor de arte ou cenógrafo” (ELIN e LAPIDÉS, 2006, p. 276); preparação da iluminação, onde “o diretor planeja a filmagem – posições, localizações e movimentos de câmera – e determina onde devem ficar os atores e a iluminação de cada cena” (BERTOMEU, 2010, p. 173). Para isso o diretor, segundo Bertomeu (2006) define um *blocking diagram* (ANEXO F) direcionando a construção do *set*. Elin e Lapidés (2006) ainda comentam que essa preparação de iluminação pode levar bastante tempo e por isso o diretor de fotografia e eletricitistas devem cuidar dela antes de todo o elenco chegar, já que não faz sentido deixá-los esperando; dias de gravação, é a etapa onde, segundo Gage e Meyer (1991) todas as pessoas envolvidas no filme estarão no local da gravação tendo as suas responsabilidades. O diretor, segundo Elin e Lapidés (2006), prepara um plano de filmagem (ANEXO G) que determina e serve como guia para a ordem que as cenas serão gravadas, pois

Todas as cenas que utilizam o mesmo *set* são em geral filmadas ao mesmo tempo quando contam com atores diferentes ou estão previstas para aparecer, cronologicamente falando, em diferentes momentos do comercial. Isso é feito para tirar maior vantagem do tempo e do esforço que são despendidos na montagem de um *set* de filmagem (ELIN e LAPIDES, 2006, p. 303)

Elin e Lapidés (2006) dizem que existe um protocolo em toda comunicação feita no *set* onde agência e cliente acompanham a filmagem e se tiverem perguntas ou observações ao diretor ou quando o diretor precisa de alguma autorização deles para algo ambos conversarão através do RTVC e do atendimento. Além disso, há outros protocolos que se aplicam a toda equipe para que evite confusões com diferentes opiniões, ideias, perguntas e discussões.

Quando tudo estiver na hora de gravar todos devem estar prontos, segundo Elin e Lapidés (2006) quando envolve a participação de atores, em geral, são feitas de dia e as demais feitas ao final do dia, ao menos que envolva uma razão específica para mudar essa programação como, por exemplo, atores infantis onde tudo deve ser planejado de forma a acomodar as necessidades deles, como horário de aula, alimentação, intervalos, e a própria duração de gravação. Dessa forma, o material é gravado cena a cena e assim passa-se para a última etapa;

A desmontagem do *set*, que segundo Elin e Lapidés (2006), ocorre depois de a gravação ser feita e todos os rolos telecinados (ou seja, revelados e transferidos para o digital) serem assistidos e aprovados. Então a produtora e seus fornecedores removem todos os objetos e equipamentos levados para filmagem. Os produtores ficam responsáveis pela parte burocrática da desmontagem do *set* (como pagamentos e recolhimento de notas fiscais). Entrega-se o negativo para o finalizador que iniciará o processo de **edição off-line (9)** onde o editor, segundo Bertomeu (2010) terá todos os arquivos digitalizados (filmagem, efeitos especiais gerados no computador, sons entre outros) que podem ser alterados se necessário, como, por exemplo, correções e alterações de cores. Sendo assim, é possível iniciar uma edição não linear que, segundo Elin e Lapidés (2006) “O termo não linear decorre da capacidade de acrescentar ou remover *clips* do meio de uma *timeline* que possui centenas de *clips* individualizados”. Desse modo, permite a maior experimentação na edição *off-line*, que significa um esboço da edição final.

A edição consta na avaliação dos melhores *takes* de imagens estabelecidos e colocados numa sequência, no *timeline* que aparece no *software*. Os arquivos podem receber uma variedade de filtros e efeitos que podem inverter a sequência de

cenar até deixá-las em tons sépia por exemplo. A sequência será feita de acordo com o estabelecido no *shootingboard* pelo diretor, e também é possível criar melhores opções durante o processo. (BERTOMEU, 2010, p. 195)

Gage e Meyer (1991) dizem que esse processo é criativo, pois uma montagem bem feita com tomadas não previstas na decupagem do roteiro acabam resultando num filme melhor, por isso é preciso confiar nesse profissional e dar-lhe autonomia. Então essa montagem será criada e construído o *off-line* que será submetido à **aprovação da agência e do cliente (10)** onde começa um longo processo de aprovações e pedidos de alterações descritos por Elin e Lapidés (2006, p. 378)

Uma vez que os criadores diretamente envolvidos com o projeto do comercial estejam satisfeitos com a edição *offline*, eles a apresentam aos seus diretores para comentários. Após colherem suas observações, eles levam o material de volta ao editor para os ajustes necessários. A próxima edição *offline* resultante será mostrada ao anunciante, normalmente pelo produtor da agência e pelo diretor de criação. Em cada apresentação, podem ser feitos pedidos de ajustes. Os criadores podem ou não aceitá-los, o que às vezes gera um certo impasse. Se existe um lado negativo na enorme versatilidade possibilitada pela pós-produção digital, este está na oportunidade para mudanças drásticas que podem ser feitas rapidamente, com pequeno esforço e custo baixo ou nominal. Isso leva à tendência a se cometer excessos na produção.

Quando todos os interessados (produtora, agência e cliente) tiverem aprovado o *off-line*, o editor prepara a versão da **edição on-line (11)** que também pode sofrer alterações e ajustes transformando o material tal qual deseja que seja veiculado. Quando a etapa de *on-line* for aprovada pela agência e cliente, o editor fará a **primeira cópia (12)**, ou seja, o editor converte o arquivo e transfere para uma mídia própria para distribuição conforme o setor de mídia da agência tenha determinado. Para isso, segundo Elin e Lapidés (2006), a agência pede para a produtora um número de cópias de veiculação necessárias para distribuí-las às emissoras. As produtoras devem registrar o filme na ANCINE, pagar o CONDECINE conforme o respectivo valor disponível na tabela (ANEXO H) e enviar a fita com claquete (ANEXO I), já que as emissoras só poderão veicular comerciais com essas informações corretas. O setor de mídia então recebe esse material e envia junto com instruções relacionadas ao cronograma de veiculação.

No entanto, segundo uma matéria feita em 24 de setembro de 2001 por Paulo Schmidt⁸ (na época presidente da APRO) "Diariamente, muitos negócios ainda são fechados com as produtoras sem o mínimo de segurança da operação e, muito menos, sem a exigência de qualificação do seu fornecedor", na matéria, ainda relata alguns fatos, que ao contrário do que foi escrito até agora, ou seja, uma organização e série de documentos, reuniões e acompanhamento de tarefas que buscam alinhar a produção do filme publicitário dentro da proposta e com qualidade, na sua fala comenta que na época era feito trocas de carta de orçamento sem entenderem ao certo o produto que seria efetivamente entregue; autorizações de produções por telefone ou no máximo e-mail e/ou fax; não havia qualquer avaliação econômico-financeira capaz de verificar a solidez de seu fornecedor; haviam dúvidas enquanto a situação jurídica, se estavam cumprindo convenções e acordos coletivos, dúvidas se as produtoras estavam seguras quando se comprometiam com agências/anunciantes na liberação dos direitos autorais pelo prazo da mídia contratada entre muitas outras questões.

Desse modo, procurei duas empresas que estão ativas na construção de filmes publicitários, como forma de buscar reflexões sobre o mercado confirmando ou não, e/ou acrescentando o que foi explanado teoricamente sobre o assunto. Antes disso, é preciso perpassar pelos procedimentos metodológicos que conduzirão a análise final deste estudo.

⁸ Disponível em: <<http://www.apro.org.br/Noticias/seloapro1.htm>> Acesso em: 27 de agosto de 2015

CAPITULO 3 – METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo entender a relação do mercado de produtoras audiovisuais com as agências de propaganda, levando em consideração o que livros, revistas e jornais falam sobre ela. Esse percurso inicia pela seleção do *corpus* de pesquisa, seguindo para a construção do referencial teórico e da análise dos dados coletados. Para isso, foi dividida em duas etapas:

A primeira foi a pesquisa bibliográfica buscando observar o que estava escrito sobre essa relação para no futuro poder confirmar, contrapor ou enfatizar detalhes que se dão como importantes para essa relação. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica se tornou necessária pela principal vantagem citada por Gil (1999, p. 65)

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Os materiais nessa etapa foram utilizados de quatro formas - através do uso de bibliotecas, empréstimos de amigos, comprados e por meio on-line - e se estende em alguns tipos de fontes: revistas, jornais, sites, livros, e um documentário audiovisual.

Dessa forma, busquei remontar o cenário de uma agência e de uma produtora para a construção do filme publicitário. Para isso, foram utilizados autores que dividirei em dois grupos. O primeiro se encontra Longo (1989), Ribeiro (1989), Imoberdorf (1989), Corrêa (1995), Santos (2005), Gomes (2003), Sampaio (2003), Sant'Anna (2005), Corrêa (2006) e Lupetti (2006), é responsável por explicar principalmente questões relacionadas a agências de publicidade. O segundo grupo, formado por Barreto (2004), Bertomeu (2010), Gage e Meyer (1991), Cesar (2000), Elin e Lapidés (2006), Moura (2001) e Rodrigues (2007, mostra suas opiniões acerca das produtoras audiovisuais. No entanto, todos esses autores, entraram nessa pesquisa com intuito de facilitar o entendimento acerca desse processo de colaboração da criação do filme publicitário.

Na segunda etapa, utilizei entrevista em profundidade com funcionários da agência de publicidade e propaganda Matriz e da produtora audiovisual Santa Transmedia, de forma a

contrapor, enfatizar e adicionar assuntos que se mostram importantes na relação agência/produtora para construção do audiovisual publicitário. Como Duarte (p. 64) afirma,

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado

Para uma boa pesquisa o autor coloca que são necessárias fontes que tenham envolvimento e disponibilidade com o assunto, podendo, assim, ajudar a responder o problema proposto. No entanto, problemas durante a pesquisa e atrasos no cronograma permitiram que eu pudesse entrevistar apenas um profissional de cada empresa. A escolha foi feita com profissionais de grandes empresas do mercado de Porto Alegre, e que estão à frente dessa relação de agência/produtora. Ou seja, essa pesquisa não tem dados necessários para fundamentar o cenário de Porto Alegre (RS), mas serve para apontar e servir de base a uma pesquisa futura.

Na agência de publicidade Matriz selecionei a Monique Sabater, *head* de produção, desde 2006, onde atualmente trabalha com clientes como Farmácias Associadas, Bourbon Shopping, Loja Lebes, Zaffari, etc. Indicada na categoria Profissional de Produção do Ano no ano de 2012 na ARP⁹, e premiada em 2013. Já quanto à agência Matriz, para qual ela trabalha, está em Porto Alegre desde 2010, onde foi fundada. Com classificação 3B pelo CENP¹⁰ e agência associada à ABAP¹¹, esse ano levou o prêmio de Agência de Comunicação do Ano no Colunistas Rio Grande do Sul 2015¹² tendo quatro filmes premiados nesse evento sendo três na categoria Institucional ou Corporativo (“Jardineiro” - ouro, “80 anos” - ouro e “Só não dá pra economizar” - prata, todos tendo cliente o Zaffari. Os primeiros tendo com produtora a Zeppeling e a última a produtora Mínima), e um na categoria Produtos e Serviços Comunitários (“Uma história de muitas histórias” - prata, em parceria com a produtora Zeppeling e como cliente a Câmera Rio-grandense do Livro). Além disso, foi premiada Agência do Ano pela ARP.

⁹ Associação Riograndense de Propaganda

¹⁰ Classificação feita pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), com base na receita bruta anual onde grupos 3B recebem de R\$ 7.000.000,01 até R\$ 13.500.000,00

¹¹ Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

¹² Premiação realizada pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda (Abracomp)

Para produtora audiovisual, foi escolhido o Diego Paz que, apesar de estar a menos de um ano no mercado, pois já tinha proximidade com ele conhecendo o seu perfil crítico, e vendo que ele já está presente como Gerente de Projetos em grandes anúncios como “Mensagens do coração” produzido pela Santa Transmedia onde ele trabalha em parceria com a agência Escala para o cliente SIMERS (Sindicato Médico do Rio Grande do Sul). Quanto à produtora Santa Transmedia, fundada em 2005, opera com escritórios em três cidades: Porto Alegre (onde focaremos nessa pesquisa), onde fica a pós-produção e desenvolvimento digital, São Paulo, onde acontece produção *liveaction* e departamento comercial e Nova York onde buscam projetos globais. A produtora já fez filmes para o Centro Universitário Ritter dos Reis (esse ano o vídeo “Imperfeitos” feito em parceria da agência Selling ganhou bronze na categoria Cultura e Educação do Prêmio Colunista Rio Grande do Sul 2015) Grupo RBS+Sprite (em parceria com a JWT Porto Alegre) Tramontina (em parceria com a JWT Porto Alegre e JWT São Paulo fizeram o filme “Bíblia do churrasco”, campanha que ganhou muitos prêmios).

Falado sobre quem entrevistei e onde trabalham, acho interessante dizer o processo simplificado do como foi feito os contatos até chegar à entrevista.

O primeiro contato com a Monique Sabater foi realizado pelo *messenger* da rede social *Facebook* no dia 16 de outubro de 2015, onde ela se mostrou extremamente solícita. No entanto, naquele período, muito ocupada pelo volume de projetos aguardamos o volume de trabalhos reduzir de forma a entrevista não vir a atrapalhar a profissional. Então no decorrer da conversa conseguimos marcar dia 28 de outubro, às 10 horas da manhã, na Agência Matriz, localizada na Av. Ipiranga, 7.464 - 14º andar - Porto Alegre (RS). Cheguei na agência no horário marcado e logo fui atendido e levado a uma sala de reuniões onde somente eu e ela estávamos presentes. Nesse momento tirei meu roteiro semi aberto de entrevista, coloquei um gravador e o celular para gravar o áudio, e comecei a fazer as perguntas que estavam anotadas. Quando sentia falta de algum assunto complementava as perguntas. A entrevista teve duração de uma hora e seis minutos.

Já no caso do Diego Paz, meu primeiro contato com ele foi através do aplicativo *WhatsApp* para saber se haveria a possibilidade da produtora contribuir para a minha pesquisa. Acreditando ser possível, recomendou-me mandar um e-mail para a produtora. O primeiro contato por e-mail foi realizado dia 15 de outubro de 2015, mas o processo para viabilização dessa entrevista acabou se estendendo muito, arriscando a realização dessa pesquisa. No dia 9 de novembro de 2015 perguntei se haveria a possibilidade de realizar uma entrevista por meio do aplicativo onde as perguntas seriam enviadas para ele responder e ele

responderia por voz. Então, dia 15 de novembro assim foi realizado iniciando às 13h44 e finalizando às 14h45.

Tanto a entrevista feita com Monique Sabater, quanto a do Diego Paz seguiram uma estrutura semelhante, de forma que pudesse buscar apontamentos sobre a situação do mercado, relacionando tanto a visão atual e contrapondo com a obtida através da bibliografia, mas também, a diferença de visão das agências e das produtoras. Sendo assim, construí dois roteiros de perguntas, que contêm quatorze perguntas guias. As perguntas seguem uma ordem de “grandes temas” conforme citado a seguir:

- **Questão 1** - Visa deixar o entrevistado livre para falar dentro da temática dessa pesquisa;
- **Questões 2 e 3** - Busca saber de processos antes do relacionamento agência/produtora;
- **Questões 4 a 8** - Busca entender etapas do relacionamento entre as partes envolvidas;
- **Questões 9 e 10** - Busca entender a etapas de aprovação, refações e ajustes;
- **Questão 11 e 12**- Deixa o entrevistado elogiar e falar sobre problemas das relações existentes;

Abaixo, segue o quadro do roteiro de perguntas lado a lado para facilitar o processo de análise das semelhanças e diferenças entre as perguntas para a agência de publicidade (esquerda) e o da produtora audiovisual (direita)

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	PRODUTORA AUDIOVISUAL
01) Em linhas gerais, como você observa a relação das agências, falando um pouco sobre a sua, com as produtoras audiovisuais na construção de filmes publicitários?	01) Em linhas gerais, como você observa a relação das produtoras, falando um pouco sobre a sua, com as agências de publicidade na construção de filmes publicitários?
02) Como inicia o processo de trabalho de um filme audiovisual aqui na agência?	02) Quando chega um pedido de filme publicitário, como se da o processo de avaliação, classificação e orçamento do pedido?
03) Como é feita a seleção de produtoras para um determinado <i>job</i> aqui na agência?	03) Como é feita a prospecção de novos trabalhos publicitários aqui na produtora?
04) Qual o papel das agências e qual o das produtoras na construção do filme publicitário?	04) Qual o papel das produtoras e qual o das agências na construção do filme publicitário?

05) Quais são os cuidados para alinhar o filme publicitário com a proposta, garantindo qualidade no tempo proposto?	05) Quais são os cuidados para alinhar o filme publicitário com a proposta, garantindo qualidade no tempo proposto?
06) Quando mais que uma produtora está envolvida no mesmo filme publicitário, como é mediada essa relação?	06) Quando mais que uma produtora está envolvida no mesmo filme publicitário, como é mediada essa relação?
07) Geralmente, há um acompanhamento da agência e dos clientes durante as produções? Quais as vantagens e desvantagens disso?	07) Geralmente, há um acompanhamento da agência e dos clientes durante as produções? Quais as vantagens e desvantagens disso?
08) Quais as diferenças de produzir filmes publicitários para TV aberta, TV fechada, Cinema e Web? E quais as liberdades e esforços para criar novos formatos?	08) Quais as diferenças de produzir filmes publicitários para TV aberta, TV fechada, Cinema e Web? E quais as liberdades e esforços para criar novos formatos?
09) Como se da a etapa de aprovação do filme publicitário?	09) Como se da a etapa de aprovação do filme publicitário?
10) Quais os procedimentos quando há refações e ajustes?	10) Quais os procedimentos quando há refações e ajustes?
11) Cada vez mais se vê presente as mesas de compra nesse processo, quais as vantagens e desvantagens desse modelo?	11) Cada vez mais se vê presente as mesas de compra nesse processo, quais as vantagens e desvantagens desse modelo?
12) Quais processos, nessa relação agência/produtora, que você acredita que deve-se aprimorar, e quais acredita que estão bem alinhado para os dois lados?	12) Quais processos, nessa relação produtora/agência, que você acredita que deve-se aprimorar, e quais acredita que estão bem alinhado para os dois lados?

Quadro1 – Roteiro de entrevistas agência e produtoras
Fonte: O próprio autor

Dessa forma, como dito antes, obtidas as informações, irei confrontá-las com o referencial teórico, de forma a gerar apontamentos para questões da relação agência de propaganda e produtora audiovisual, buscando reforçar, modificar ou incentivar a pesquisa em assuntos específicos.

CAPITULO 4 - A RELAÇÃO - Escrita vs Realidade

Nesse capítulo irei descrever informações obtidas nas entrevistas contrapondo com o que foi descrito no capítulo 1 e 2, buscando assim apontar diferenças e semelhanças do que está nos livros fazendo reflexões e apontamentos para a área. Sendo assim, irei descrever e analisar os processos de forma sequencial aos processos de criação do filme publicitário conforme apresentado na Figura 4.

Mas antes de iniciar devo citar um trecho da entrevista feita com Monique Sabater (2015), onde ela fala sobre a relação da agência com a produtora: “Eu enxergo essa relação muito de parceria e não como fornecedor-executores, posso assim chamar de parceiros mesmo, mais que fornecedores porque o papel deles é muito importante no desenvolvimento”.

Essa colaboração é sempre lembrada tanto nos livros quanto nas entrevistas que realizei, aparentando ser um ponto que é buscado por ambas as partes, e que facilita que o processo ganhe qualidade como um todo, por isso, parto da visão de colaboração na construção de um filme publicitário.

O processo de criação do filme publicitário nasce na agência, começando a ganhar seus primeiros traços quando a criação concebe o roteiro através do *briefing* recebido. Esses *briefings*, como informado pela Monique Sabater (2015), podem ser bem específicos ou deixar a criação mais aberta para criar, cada qual dependendo da situação do cliente.

Os *briefings* específicos geralmente são de campanhas de promoção onde já se tem toda uma logística feita e precisa que o comercial informe essa logística, como a Monique Sabater (2015) diz numa passagem de sua entrevista referindo-se a essas informações fechadas, “a criação pensa na forma mais interessante que ela vai ter para dizer aquilo. Aquilo ali ela sabe que não pode ficar de fora, mas como ela vai tornar aquilo interessante pra não ser simplesmente um *briefing* colado num comercial de 30 segundos é o papel deles”.

Seja qual for o tipo de *briefing* os criativos vão ter que fazer algo que seja viável dentro de uma verba e de um tempo proposto. No caso da agência Matriz, muitas vezes, segundo Monique Sabater (2015) os criativos chamam o profissional de produção eletrônica (relativo ao profissional de RTVC), no meio da concepção criativa de forma que possa contribuir para aquele roteiro dando as suas percepções.

Essa conversa informal com o RTVC no meio da concepção não é comentada nos livros pesquisados, no entanto, vejo como algo interessante e que pode agilizar os processos, pois, ao invés de profissionais como atendimento e RTVC só darem suas opiniões ao final da

concepção, na pré-aprovação, correndo risco de ter que alterar detalhes que guiam todo roteiro, ocasionando uma refação. Isso já pode ser detectado em processos anteriores, permitindo outros caminhos de forma mais rápida e com maior amplitude, uma vez que, esses profissionais podem dar novos *insights*. E esse processo está funcionando bem na Matriz, atentando que é uma empresa com 90 funcionários, o que segundo um critério apontado por SANTOS (2005), por número funcionários, a Matriz estaria em uma de médio porte que seria de 50 a 150 funcionários. Além disso, SANTOS (2005) aponta que naquela época¹³, no Brasil, mesmo no eixo Rio-São Paulo, havia poucas com mais de 120 funcionários e que a maior de Minas Gerais contava com um pouco mais de 100.

Ou seja, 90 funcionários já é um número onde a agência já tem que ter uma boa organização a fim de não ter desinformações ou sobrecargas. E se está funcionando tendo faturamento anual, segundo o CENP, entre R\$ 7.000.000,01 até R\$ 13.500.000,00 e contando com 90 funcionários é um bom sinalizador de que esse processo é positivo até em grandes agências.

Feito e aprovado o roteiro, pelos membros da agência e pelo cliente, o atendimento da agência vai pautar para o RTVC que ficará responsável, junto com os criativos escolher as produtoras a qual querem como parceira para executar aquele filme.

Em paralelo a esse processo podemos ver através da fala de Diego Paz (2015) que ao menos a Santa Transmedia se vende, através dos seus profissionais de atendimento e vendas que levam o portfólio da produtora para as agências, ou seja, mostram as novidades e tentam manter-se lembradas pela agência, para que assim possam ser orçadas e escolhidas como parceiras.

No capítulo 1 não tinha apresentado esse profissional de atendimento e vendas, embora autores como Bertomeu (2010) e Elin e Lapidés (2006) tenham comentado a possibilidade da existência deles, mas não falavam da vantagem. Desses, desse modo comento aqui, pois vejo a presença desse profissional interessante, pois se especializam em questões de relacionamento entre empresas, permitindo que o produtor executivo se concentre mais em questões do filme, como gastos, prazos e profissionais necessários para cada projeto.

O RTVC junto com os criativos fazem a escolha das produtoras de vídeo (cenográfica ou animação) e a de áudio (fonográfica) através de características dessas vendo o que podem somar para o projeto. No entanto, se houver uma produtora de animação dentro de um filme

¹³ Texto escrito em 2005

cenográfico, essa produtora de animação já passa a ser fornecedora da produtora cenográfica e não da agência, cabendo a produtora *briefar*, orçar e ser responsável pela qualidade daquele material. A busca da produtora cenográfica pode ocorrer através da busca do diretor específico alocado na produtora ou da produtora que se encarregará de buscar o melhor diretor para o filme proposto.

Chegando o pedido dentro da produtora no caso da Santa Transmedia, segundo Diego Paz (2015), o atendimento e vendas encaminhará o projeto para a coordenação que conta o produtor executivo, coordenação de produção e coordenação de pós produção. Onde cada um tem sua função

A coordenadora de produção vai pegar aquilo ali, vai ver se é viável com as locações, com o preço que tem pra ver quantidade de diárias, ver qual é a capacidade do pessoal, equipamentos, ver tudo. Ela faz um orçamento para atingir aqueles roteiros que foi pedido; o produtor executivo determina quem é responsável pela produção, quem é o diretor da casa responsável pelo filme, e vai determinando esses pontos; o coordenador de pós estima as horas de pós, que aquele filme vai requerer, coloca uma margem para trabalhar em cima (PAZ, 2015)

Dessa forma o produtor executivo soma tudo isso e entrega para o atendimento e vendas que fará a proposta de orçamento. Além desse orçamento, Monique Sabater (2015) diz receber também, o que na Matriz chama de “tratamento”, que segundo ela

tratamento, que é na verdade a visão do diretor e com algumas referências sobre aquilo que eles imaginam fazer daquela peça, sobre a visão de linguagem, fotografia, meio que a ideia do que eles vão contribuir, de que forma que eles enxergam aquele roteiro. É a visão criativa deles, e já é uma primeira apresentação, assim, pra ti entender, o que aquele diretor, o que aquela produtora, pode acrescentar na tua ideia e é bacana que, muitas vezes, eles vêm com referências de linguagem, de coisa que tu nem imagino, que podia fazer pra aquela peça, esse tratamento dado pelo diretor, muitas vezes, vai ser determinante para aprovar o trabalho

Indo contra a fala de Elin e Lapidés (2006, p. 188) que dizem que “No Brasil, isso é geralmente feito oralmente, durante as reuniões de pré-produção e de produção.”. No entanto, esse tratamento nessa fase é interessante pois além do que Monique Sabater (2015) colocou ainda é um documento que facilita ver se a produtora entendeu o pedido proposto, além disso, mostra as vantagens entre produtoras, permitindo a escolha da melhor parceira. Sobre a

escolha dessas parceiras, Monique Sabater (2015) afirma “em um mundo tão global o melhor parceiro pode estar em qualquer lugar. Então onde ele tiver nos vamos buscar”.

É importante dar destaque às legislações regionais e nacionais referentes às produções audiovisuais. Por exemplo, se a agência de Porto Alegre quiser fazer um filme publicitário tendo como parceira uma produtora em São Paulo envolvendo crianças menores de 16 anos ela terá de atentar seu cronograma, pois em São Paulo essas produtoras necessitam pedir o alvará de menor quando em sua produção envolve crianças menores de 16 anos e esse deve ser feito com a criança escolhida e demora cerca de duas a três semanas pra ser autorizado, sendo assim tem que se alertar para esse tempo antes da filmagem. Ou, em outro caso, se a agência for contratar uma produtora estrangeira, terá que pagar uma taxa maior de CONDECINE. Sendo assim, cabe à agência avaliar se esse parceiro além da qualidade se torna viável para aquele projeto.

Geralmente serão selecionadas três produtoras para apresentação ao cliente, que são selecionadas através de um consenso entre o RTVC e a criação. No entanto, caso algum projeto, a agência tenha muita preferência por uma produtora por confiar nessa para a execução do processo, Monique Sabater (2015) explica que, em modos gerais, há dois tipos de clientes: os com a contabilidade mais engessada e outros com contabilidade menos engessada. No segundo caso é possível apresentar só uma produtora, mas atualmente, mesmo por causa da crise econômica esses clientes estão pedindo para ver mais de uma opção, dessa forma veem que a diferença não é tão grande e conseguem perceber as diferença e vantagens de uma produtora às vezes mais cara e que a agência tem a preferência. Já nos com contabilidade mais engessada, por exemplo, clientes governamentais, por ter que prestar contas é obrigatório a colocação de três produtoras e a de menor valor é a que vai ganhar, dessa forma, são colocadas produtoras em pé de igualdade na concorrência e caso o valor daquela que fique mais alto é feito uma negociação abrindo mão de algumas coisa para chegar ao valor para poder trabalhar com aquela produtora.

Essa aprovação de orçamento com o cliente, segundo Monique Sabater (2015), dependendo do grau de importância, pode ser feita via e-mail ou presencialmente. As presenciais são feita em casos de campanhas com maior grau de importância e complexidade, às vezes, sendo até conversa de diretoria com diretoria, no entanto, demandam tempo, e uma agenda que nem a agência muito menos o cliente tem. Dessa forma, em filmes com menor grau de importância é feita por e-mail, onde o atendimento da agência manda com um descritivo e os três custos tendo a aprovação também por e-mail.

Escolhidas as parceiras para o filme publicitário a agência e as produtoras começa a alinhar suas ideias e contribuir para o crescimento do filme durante as reuniões de pré produção e de produção. Segundo Diego Paz (2015), a agência trazendo o posicionamento e o roteiro enquanto a produtora tem a função de deixar aquilo bonito e harmônico. Segundo Monique Sabater (2015) esses papéis da agência e da produtora se misturam, pois em vários momentos a produtora interfere no roteiro (para o bem) e a agência dá referências de fotografia, ajuda na escolha de local e casting.

Nessas reuniões, segundo Monique Sabater (2015) todas as empresas envolvidas fazem seus relatórios na agência. O profissional de produção eletrônica é o responsável por fazer o seu e receber das outras empresas, batendo informações, fazendo comentários (desde correções até ênfases de assuntos importantes). Dessa forma, garante-se que o propósito tenha sido entendido, cercado-se “de várias formas pra não ter erro, porque ter que refilmar é um problemão” (SABATER, 2015)

Também se nota uma positiva flexibilidade, e talvez até tendência do mercado para inovação em formatos para os filmes publicitários. No caso da Santa Transmedia, Diego Paz (2015) diz que ela tem sempre uma preocupação em estar na vanguarda. Para dar um exemplo, fala de um projeto feito esse ano: “a gente fez esse ano um filme pra Oakley do Bob Burnquist que é todo 360° com pós, em que ele pula na mega rampa entra no espaço, passa uns meteoros tudo em 360° pra se ver com *cardboard*. Isso é uma inovação de mídia foda”. Já quanto à agência Monique Sabater (2015), diz que na Matriz os criativos tem total liberdade em propor essas inovações de formatos e que alguns clientes cada vez mais estão esperando esse tipo de proposta e que alguns até pedem.

Ainda antes da filmagem, Monique Sabater (2015) comenta que a produtora geralmente sente a necessidade de fazer ou um *storyboard* ou um *shooting board* pra facilitar a visualização daquilo que estão propondo.

É uma forma de a gente fechar e até alinhar bem o que se quer. Em filmes grandes o *shooting* costuma ser bem usado justamente pra não ter margem para a agência pirar e querer gravar muita coisa. Então é outra forma de validar o que você vai gravar no *set* de filmagem

No momento da gravação nota-se que o diretor é quem assume a frente do projeto. No documentário Comercial (2010) João Livi, na época diretor geral de criação da Talent, chega

a usar a expressão “rei da filmagem” para o diretor, dizendo que desaconselha os clientes a irem à filmagem e se for pede para observarem e fazerem poucos comentários pra não destruir a “ecologia da filmagem”. No entanto, Diego Paz (2015) comenta “que é fundamental quando abrir câmera no *set* estar cliente e agências juntos para comprovarem o que aprovaram e depois não dar dor de cabeça”, do outro lado Monique Sabater (2010) diz que em geral há o acompanhamento da agência, mas do cliente não. Quando há o acompanhamento do cliente geralmente é porque em alguma locação de filmagem do próprio cliente, segundo ela. Ela analisa esse acompanhamento da agência como muito positivo, ao menos, no início do *set* para alinhar linhas gerais, pois há coisas que estavam acordadas no início, mas “tem coisas que só se vê no ao vivo se vai ficar bom” se não ficar tem que mudar (por exemplo, o caimento de um figurino aprovado em uma modelo pode não ser bom) e por isso é importante a participação da agência.

Dessa forma, dá pra ver que o acompanhamento ao menos da agência é visto como necessário ou ao menos importante. No entanto, ao mesmo tempo nota-se que se estabelecem muitos cuidados para não gerar impasses. O *storyboard* ou *shooting board* por parte da produtora, como visto no capítulo 1, o estabelecimento de regras de conversas dentro do *set*, e a necessidade de permissão para se alterar algo.

Gosto de uma definição dada no documentário Comercial (2010) por Marco Versolato, na época Vice Presidente de criação da agência Young & Rubicam, onde fala que se pudesse acompanharia todas as filmagens e edições e que “não era porque um editor ou um diretor tem muito mais conhecimento do assunto que eu, mas eu tenho, às vezes, muito mais conhecimento do propósito daquele projeto do que o diretor”. Ou seja, essa conversa a meu ver, desde que bem acordada e respeitando os especialistas de cada área é muito importante na construção do filme publicitário.

Além dessa relação entre agência e produtora, também é importante lembrar que as produtoras envolvidas no processo também colaboram uma no processo da outra, Diego Paz (2015) diz que a Santa Transmedia se relaciona com produtoras de animação, pós e de áudio, e diz que essas relações no geral são boas. Mas atenta que quem dá a última opinião do filme entre elas é a produtora onde o diretor está alocado.

Finalizando a filmagem, iniciam as etapas de edição e aprovação que são divididas em *offline* e *online*. Na agência Matriz, segundo Monique Sabater (2015), a etapa de aprovação do *offline* – etapa no geral para aprovar a montagem, sem correção de cor, sem animação e às vezes sem a trilha – geralmente o cliente não participa (exceto em casos onde há muita animação, pois caso o cliente pedisse alguma alteração seria trabalho jogado fora), e

geralmente é feito na ilha de edição da produtora, permitindo assim algumas alterações na hora, agilizando o processo. No entanto, comenta que algumas agências preferem aprovar o *offline* com seus clientes e isso deve estar no cronograma deles.

A etapa *online* é realizada na agência, seja por uma reunião, onde passam as alterações na hora, ou via e-mail onde a produção eletrônica junto com a criação anota o que não gostaram e mandam referências para a produtora, para a correção. No geral, Monique Sabater (2015) considera esse processo tranquilo.

Já, Diego Paz (2015), vê um pouco mais de conturbações nesse processo, pois relata que geralmente falta tempo na pós produção, fazendo com que os profissionais virem noites para conseguir entregar o trabalho no tempo proposto, principalmente quando o filme tem cópia marcada, o que resultaria em multa para produtora. Isso se agrava quando o filme é para *web*, que por não haver data de entrega (exceto em datas festivas) o número de *steps* aumenta muito “o que foi orçado com quatro *steps* passa a ter oito, nove *steps*” não havendo limite para esses ajustes e isso não é cobrado, além do que foi orçado.

Então ele comenta como ocorre o processo dessa edição até a geração de copia.

O filme passa por um *step* que é *offline* e *online*. No *offline* a gente faz o primeiro corte, a gente faz a entrega de *offline* que é todo o filme sem pós, daí a gente entrega o *offline* e passa por uma aprovação da agência, daí a agência pega essa aprovação e faz as considerações, retorna pra gente e a gente lapida o que eles pediram e volta pra agência, a agência aprova e manda pro cliente, o cliente aprova ou não aprova, pede alguma adaptação e volta pra agência, volta pra nós e a gente ajusta de novo, manda pra agência, a agência dá o ok e manda pro cliente e se o cliente der ok a gente tem o *offline* aprovado e a gente pode ir pro processo de pós. Daí no processo de pós é a mesma coisa que daí a gente chama de *online*, daí o filme *online* vai pra agência, volta, vai pra agência, vai pra cliente, volta pra agência, volta pra produtora, refina, vai pra agência, aprova, vai pra cliente, aprova, volta pra produtora e a gente libera cópias. Geralmente é isso num processo ideal. (PAZ, 2015)

Abaixo (Figura 5) ilustrei a fala como forma de facilitar o entendimento do processo descrito.

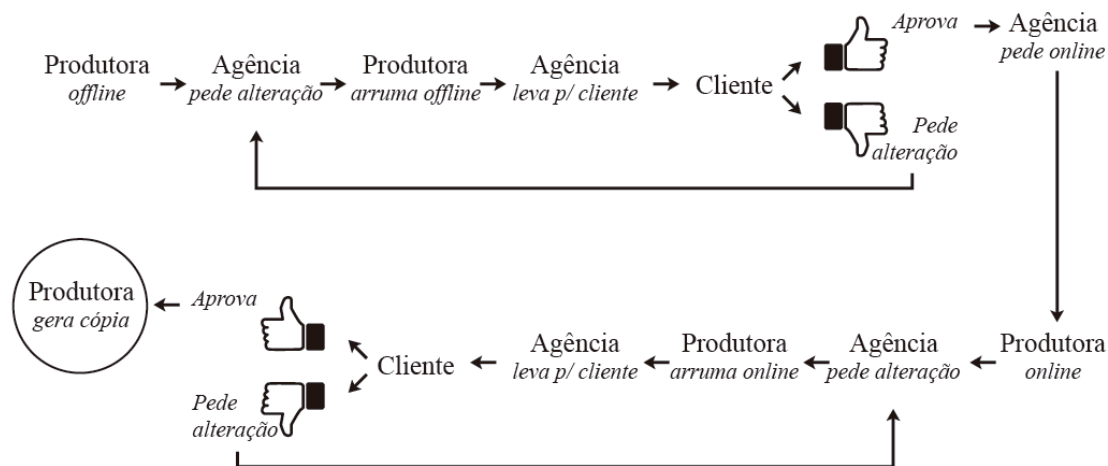


Figura 5 - Fluxo de aprovação de edição do filme publicitário descrito por Diego Paz (2015)

Fonte: O próprio autor

Quanto a esse processo há uma burocracia. Segundo Diego Paz (2015), há uma deficiência no comprimento do contrato firmado entre produtoras e agências, pois geralmente o cliente pede refações de algo que não havia sido acordado e isso acaba atrasando muito o processo. O que acaba gerando incomodações e estresse.

Já Monique Sabater (2015), relatou que tem um bom funcionamento entre agência/produtora, no entanto, aponta que as mesas de compra, podem virar “um estresse desnecessário” na sua visão, como um possível problema nesse relacionamento. Ela diz que não tem clientes que aderem a esse modelo, pois a avaliação da escolha do parceiro vira numérica, um tipo de leilão. E a agência tem que lidar com isso, pois dessa escolha talvez não saia o parceiro ideal, fazendo com que a agência tenha um grande esforço para entregar algo bom.

Sobre esse assunto é interessante colocar a fala de Nisan Gunaes entrevistado por Marcelo Queiroz (2012) para a Propmark¹⁴ onde ele fala

Eu acho mesa de compras uma das maiores aberrações que existem hoje em dia. Não que os clientes não devam ter mesas de compra, mas eu acho que a forma como estão sendo estruturadas as mesas de compra... Veja bem, publicidade é um serviço artístico, diferenciado e não pode ser comprado única e exclusivamente pelo critério preço, e a mesa de compra, que deve ser formada, não pode ser formada pelo mesmo profissional que compra parafuso. Isso é uma discussão técnica. O papel da publicidade é vender e o cliente tem que historicamente buscar a publicidade que

¹⁴ Disponível no link: <<http://propmark.com.br/mercado/mesa-de-compras-e-uma-das-maiores-aberracoes-afirma-nisan-gunaes>> Acesso em: 30/11/2015.

mais vende. O que é o pior cliente? O pior cliente é aquele que acha que a publicidade deve ser a sua melhor compra e aí ele compra a publicidade na bacia das almas, mas ele compra o que há de pior na publicidade, ou seja, é uma coisa louca que alguém gaste para comprar o que há de pior em publicidade quando a tarefa seria a de comprar o que há de melhor e a publicidade fazer o papel de vender. O anunciante tem de ganhar dinheiro com a publicidade no que ela vende e não na compra (da publicidade). É como você escolher seu cardiologista pela conta do menor preço.

Pela fala de Monique Sabater (2015), aparenta que a estrutura das mesas de compras não evoluíram de 2012 até hoje. E esse conflito se torna ainda mais aparente na reportagem na Propmark¹⁵ de Claudia Penteado (2015) que reportou no dia 24 de novembro de 2015 que a PepsiCo fechou seu departamento global de *procurement* (mesa de compras) por ter se tornado motivo de muitos conflitos entre empresas, anunciantes e agências. E essa notícia foi apoiada pelo mercado com mensagens de Filipe Trielli, presidente da Aprosom, Carlos Righi, sócio-diretor da produtora Cia de Cinema, Paulo Roberto Schmidt, presidente da Apro, apoiando o fim da mesa de compras.

Além da crítica a mesa de compras, nessa de reportagem de Claudia Penteado (2015) fica claro a boa relação que agências e produtora, quando nela Paulo Roberto Schmidt fala que a Apro “vem defendendo que as agências de propaganda sejam as responsáveis pela escolha, negociação e condução da contratação das produtoras, assim como pela supervisão e acompanhamento de todas as etapas de produção”.

Essa defesa da relação agência-produtora, assim como o bom funcionamento desse sistema de colaboração para construção do filme publicitário, a meu ver, se deve às agências buscam as produtoras com o objetivo de que tenham qualidades para contribuir para que o filme cresça e não por apenas cumprir a proposta a um menor valor, além das buscas por documentos que deixem claro o propósitos e objetivos que será feito, alinhando as idéias e não dando margens para desentendimentos, para que dessa forma se construa uma boa parceria.

Dessa forma, vejo que as melhorias dessa relação devem priorizar três pontos: a escolha da melhor parceira a um valor justo; conversas e documentações que garantam as responsabilidades dos dois lados alinhando as ideias ao posicionamento, e; as possibilidade de troca de referências entre profissionais de todas as empresas envolvidas em um modo mais

¹⁵ Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/mercado-apoia-pepsico-em-fechar-mesa-de-compras>> Acesso em: 30/11/2015

horizontal permitindo as melhores escolha para a construção de um filme com melhores resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, desejo brevemente, recontar o percurso feito durante essa pesquisa, que iniciou do desejo de informações e inquietações sobre a relação das agências de publicidade e das produtoras audiovisuais, por serem duas áreas que tenho interesse. Assim essa monografia foi aproveitada por essa busca de informações dessas relações. Busquei em livros, jornais, revistas, e pelas experiências relatadas nas entrevistas com profissionais da área.

Nessa busca fui vendo que há uma imensa quantidade de detalhes a se preocupar nessa relação, a começar pela quantidade de profissionais envolvidos, que se por um lado ganha mais especialistas em cada área, por outro, ganha mais complexidade para alinhar a ideia, o posicionamento do filme, atendendo as necessidades da propaganda, e, por isso, se estabelecem muitos documentos e reuniões a fim de garantir esse alinhamento, mas também tornar essa troca mais colaborativa sendo aberto a sugestões de todos os envolvidos.

Durante as entrevistas percebi ainda mais essa importância dos documentos, pois foi visto que oras aconteciam pedidos de alterações que não haviam sido acordados, como Diego Paz (2015) comenta, fazendo com que ocorressem desgastes na relação agência/produtora/cliente. No entanto, parece que esses documentos e profissionalização estão evoluindo frente aos problemas que foram apontados em setembro de 2001 por Paulo Schmidt (2001) onde eram feitas trocas de carta de orçamento sem entenderem ao certo o produto que seria efetivamente entregue; autorizações de produções por telefone ou no máximo e-mail e/ou fax; dúvidas se as produtoras estavam seguras quando se comprometiam com agências/anunciantes na liberação dos direitos autorais pelo prazo da mídia contratada, entre muitas outras questões. Mas ainda há o que evoluir nessas questões contratuais.

No entanto, no geral essas relações parecem ser vistas positivas e de grande parceria em falas como a Monique Sabater (2015) “Eu enxergo essa relação muito de parceria e não como fornecedor-executores, posso assim chamar de parceiros mesmo, mais que fornecedores porque o papel deles é muito importante no desenvolvimento”, e de Diego Paz (2015) “A conversa das duas [agência e produtora] é que faz o resultado final ser legal” e de Paulo Schmidt (2015), presidente da Apro, que diz que a instituição defende que as agências de propaganda sejam as responsáveis pela escolha, negociação e condução da contratação das produtoras, assim como pela supervisão e acompanhamento de todas as etapas de produção.

No entanto, essa pesquisa observa mais a relação de uma agência de publicidade com uma produtora cenográfica, pelo meu interesse nessa, no entanto, percebi durante o processo de construção dessa pesquisa, uma grande carência em pesquisas fonográficas, que geralmente são uma das contratadas para se fazer os filmes publicitários, então para deixo essa sugestão para trabalhos futuros. Além disso, é importante ressaltar que esta pesquisa não tem como objetivo esgotar os assuntos trabalhados, e sim servir como uma breve reflexão sobre a relação agência de publicidade e produtora audiovisual, e instigar novas pesquisas na área.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966.** Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm> Acesso em 18 de outubro de 2015.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** São Paulo: Senac São Paulo, 2004
- BERTOMEU, João. **Criação em filmes publicitários.** São Paulo, Cengage Learning, 2010
- GAGE, Leighton e MEYER, Cláudio. **O filme publicitário.** São Paula, Atlas, 1991.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo, Futura, 2000
- COMIN, Arnaldo; DUARTE Patrícia. **Comerciais na “linha de produção”.** Jornal Valor Econômico, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.apro.org.br/Noticias/1006jornalvalor.htm>> Acesso em: 27 de agosto de 2015
- CENP. **Resolução nº 01/2014. Compromisso com pesquisa de Mídia - Anexo “A” das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.** Brasil. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/PDF/Comunicados/resolucao001-14.pdf>> Acesso em: 09 de novembro de 2015
- CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na agência de comunicação.** São Paulo, Global, 2006
- CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com o planejamento de propaganda.** São Paulo, Global, 1995
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo, Atlas, 2011.
- ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção.** São Paulo, Bossa Nova, 2006
- LONGO, Walter. Atendimento. In: DIAS, Sérgio; Júlio Ribeiro... [et al.]. **Tudo que você queria saber sobre publicidade e ninguém teve paciência de explicar.** São Paulo: Atlas, 1989. p. 309 - 347
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio.** São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.
- GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo, Atlas, 1999.
- GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre, Sulina, 2003
- IMOBBERDOF, Magy. A Criação. In: DIAS, Sérgio; Júlio Ribeiro... [et al.]. **Tudo que você queria saber sobre publicidade e ninguém teve paciência de explicar.** São Paulo: Atlas, 1989. p. 119 - 182

MIRANDA, Alex. **Comercial**. Produção de Trator Filmes, direção de Alex Miranda. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mmHln3zO-Vg>>. Acesso em: 24 de maio de 2015.

MOURA, Edgar. **50 anos luz, câmera e ação**. São Paulo, SENAC São Paulo, 2001.

PAZ, Diego. Entrevista concedida ao autor, 2015.

PENTEADO, Claudia. **Mercado apoia PepsiCo em fechar mesa de compras**. Propmark. São Paulo, Editora Referência, 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/mercado-apoia-pepsico-em-fechar-mesa-de-compras>>. Acesso em: 30 de novembro de 2015

PENTEADO, Claudia. **Brasil entra na era das mesas de compras**. Propmark. São Paulo, Editora Referência, 2012. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/brasil-entra-na-era-das-mesas-de-compras>>. Acesso em: 31 de outubro de 2015

PROPAGANDA. **Luz, câmera, ação. Apro aponta que agências e anunciantes investem R\$ 3 bilhões por ano na produção de conteúdo audiovisual**. São Paulo, Editora Referência, n. 761, agosto de 2014, p. 76 - 81.

QUEIROZ, Marcelo. **Nizan Guanaes analisa ABC e mercado**. Propmark. São Paulo, Editora Referência, 2012. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/mesa-de-compras-e-uma-das-maiores-aberracoes-afirma-nizan-guanaes>>. Acesso em: 30 de novembro de 2015

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**. São Paulo, Lamparina, 2007.

SABATER, Monique. Entrevista concedida ao autor, 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.


SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.

SCHMIDT, Paulo. **Selo APRO**. 2001. Disponível em: <<http://www.apro.org.br/Noticias/seloapro1.htm>> Acesso em: 27 de agosto de 2015

ANEXOS

Anexo A – Roteiro em texto corrido

OS COMERCIAIS DE TELEVISÃO E AS PESSOAS QUE OS PRODUZEM 55



PARKROW
Campaign Management

Copy

Data: _____

Stephanie Miner – TV: 15 segundos

“Trabalho”

(A cena abre com a mão de alguém segurando um porta-retratos com a foto de uma grande família reunida, e apontando para os jovens).

Narrador : (ouve-se uma voz que começa a citar alguns nomes).
Thomas, Katie . . . nenhum deles vive aqui.

(a câmera focaliza um homem)

Homem: Precisamos de alguém que lute por oportunidades de empregos para nossos filhos e netos.

(a câmera focaliza uma placa de “vende-se” na frente de um imóvel e a candidata Stephanie Miner)

Stephanie: Eu lutarei por oportunidades para que os jovens possam voltar para a nossa cidade.

(A câmera focaliza o logotipo da campanha)

Narrador: Vote em Stephanie Miner e eleja uma verdadeira lutadora para a câmara municipal.

(a câmera focaliza Stephanie cumprimentando um cidadão)

Cidadão: Esta propaganda foi patrocinada por aqueles que apóiam Stephanie Miner. . .

(O cidadão olha para a câmera).

Cidadão: E que, assim como eu, são seus eleitores.

315 | 853.3944

800 | 761.3944

FAX 315 | 853.3946

2 College Street

PO. Box 227

Clinton, New York 13323

info@parkrowcampaigns.com

www.parkrowcampaigns.com

Figura 1.6 Este é o roteiro da propaganda política que vimos anteriormente neste capítulo. Observe que o comercial finalmente produzido apresenta algumas diferenças sutis.

Anexo B – Roteiro em tabe

Vídeo	Áudio
<p>A cena abre mostrando Boomer em um ponto de ônibus da companhia de transportes Centro. À medida que os passageiros embarcam no ônibus, Boomer dirige-se às pessoas que passam por ali, usando um megafone.</p>	<p>Música de fundo extravagante, em alto volume: Boomer: ATENÇÃO, PEDESTRES! ANDAR NÃO ESTÁ COM NADA. PEGUEM AS NOVAS LINHAS DE ÔNIBUS DA CENTRO PARA O SHOPPING CARROUSEL, PARA O SHOPPING DA CIDADE.</p>
<p>Congelar a cena: Logo da Super Centro e Boomer. Um funcionário da Centro está perto dele.</p>	<p>A música pára. Locução Boomer: REPRESENTANTE DOS TRANSPORTES REGIONAIS</p>
<p>CORTE PARA: Cena filmada em estilo amador mostra dois rapazes em um carro, procurando desesperadamente por uma vaga no estacionamento. Eles se dirigem a uma vaga e dão de encontro com Boomer, sentado em uma poltrona, com os pés para cima, tomando um refrigerante.</p>	<p>A música recomeça: Boomer: AINDA PROCURANDO POR UMA VAGA? LAMENTO MUITO, MAS ESTÁ É UMA VAGA EXCLUSIVA PARA CANGURUS.</p>
<p>CORTE PARA: Boomer está dentro de um ônibus da Centro. Ele está em pé, na frente do ônibus, como um guia turístico. Fala com os passageiros usando um megafone, à medida que o ônibus se aproxima de um posto de gasolina.</p>	<p>SE VOCÊS OLHAREM PARA A SUA DIREITA. . .</p>
<p>CORTE PARA: Um homem enchendo o tanque de gasolina.</p>	<p>VERÃO QUE ELE ESTÁ SENDO "ENROLADO"!!</p>
<p>CORTE PARA: Os passageiros do ônibus estão rindo da cena. Boomer fala com o homem através da janela aberta do motorista, usando seu megafone.</p>	<p>SENHOR, AS NOVAS LINHAS DE ÔNIBUS DA CENTRO ECONOMIZAM TEMPO E DINHEIRO. AFASTE-SE DA BOMBA DE GASOLINA.</p>
<p>CORTE PARA: Boomer está perto de um luminoso portátil, num estacionamento de carros usados. Ele troca as letras do luminoso para que a mensagem fique assim: "Boomer diz. . . Pegue as novas linhas de ônibus da Centro". O dono do estacionamento aparece, e Boomer sai correndo.</p>	<p>REPITO. . . Locução anunciante: CENTRO. AGORA COM LINHAS DIRETAS PARA OS LUGARES QUE VOCÊ MAIS PRECISA.</p>
<p>Assinatura: a câmera mostra o logo da Centro.</p>	<p>A música aumenta de volume e termina.</p>

Figura 4.6 O roteiro de duas colunas normalizadas para televisão.

Anexo C

198 O COMERCIAL DE TELEVISÃO: PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO

CARTA-ORÇAMENTO

PARA ATT ANEXO 3

FAX E-MAIL

ESPECIFICAÇÕES

Cliente

Agência

Produto

Título

Duração

Adaptação

Vinhetas

Veículos

Veiculação

Diretor

Weather Day/Contingency Day

Valor mensal para guarda do Master finalizado R\$

No. Diárias R\$

Valor R\$ por extenso

Condição de Pagamento: 50% - 15 DD da aprovação do orçamento e 50% - 15 DD da aprovação do off line.
Validade do Orçamento: 10 dias desta data.

1. OBRIGAÇÕES DA PRODUTORA: Pré-produção, equipe técnica, elenco, figurino, cenografia, objetos de cena, locações, transportes, alimentação, iluminação, equipamento de câmera, telecinagem, serviços de laboratório, negativos, finalização, trâmites para emissão do CPB e 1 fita beta de arquivo.
2. COMPETE AO CLIENTE: Artes, trilha, locução, produtos, Mock-Up, cópias para veiculação, condecine, acompanhamento.
3. PRAZO PARA REALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO: Referido prazo será estabelecido na reunião de pré-produção através de um cronograma que fica fazendo parte integrante deste orçamento.
4. DISPOSIÇÕES GERAIS: A Condecine, conforme a Lei 10.454, de 13 de maio de 2002, será calculada de acordo com o título e a mídia da obra, cujos valores serão cobráveis juntamente com as cópias de veiculação. A produtora não se responsabiliza pelas penalidades que porventura possam advir, caso haja alguma veiculação de uma peça ou mídia não prevista.

Estas cópias de veiculação deverão ser cobradas de acordo com a Tabela ABAP/APRO.
O valor definido para a diária adicional de filmagem ou gravação por motivo "weather day/contingency day" ou de risco, conforme cláusula III, parágrafo primeiro do Instrumento Particular de Contrato de Produção de Obras Audiovisuais Publicitárias, será faturado juntamente com a segunda parcela.

DATA REMETENTE


Estamos "De Acordo" com o presente orçamento.

DATA APROVAÇÃO

Figura 5.1 Esta é uma reprodução da carta-orçamento, um formulário desenvolvido pela APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais).

Cedido pela Zulu Filmes, São Paulo.

Anexo D- Briefing de Orçamento



NOVA FILMES & VIDEO

NOVA FILMES & VIDEO LTDA. Av. República do Líbano, 1786 - Tel: 549-8977 - São Paulo - CEP: 04502 - SP

ORÇAMENTO MODELO APROVADO
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE FILMES PUBLICITÁRIOS

Título: _____ Produto: _____

Cliente: _____

Agência: _____

Duração: _____ seg./min. Adaptação: _____ seg./min. Bitola: _____ mm

Veículo: TV Cinema Outros:
Veiculação: Nacional Regional Internacional

Prazo de veiculação: _____

Prazo de validade deste orçamento: _____

Orçamento Detalhado

1. Pré-produção	
2. Produção	
3. Cenografia	
4. Transporte & Condução	
5. Equipe - Diária(s) de Filmagem	
6. Elenco	
7. Alimentação (Refeições)	
8. Hotel	
9. Equipamento de Filmagem	
10. Iluminação	
11. Produção Som	
12. Artes Gráficas & Animação	
13. Produção Imagem	

1º Subtotal

50% honorários produtora sobre todos os itens realizados durante a produção _____ 2º Subtotal

Custos Financeiros _____

Custos Extras: _____

Total Geral

A O custo por cada dia extra de filmagem, não previsto no presente orçamento e acrescido de 50% dos honorários da produtora, fica estabelecido em Cr\$ _____

B Outros custos, não previstos no presente orçamento e agregados durante ou após as filmagens, ou mesmo em fase de acabamento, serão orçados em separado, acrescidos de 50% dos honorários da produtora e, mediante prévia aprovação, faturados em separado.

C Taxa da Embratime, Trâmites, Resolução Concine n° 38, censura para cinema, master e contrapelo de segurança e outros serviços adicionais serão cobrados conforme Lista de Preços vigente da Associação Brasileira das Empresas Produtoras de Filmes Publicitários.

Condições de Faturamento:

Orçamento original 50% _____

50% _____

Custos Extras _____

1 - Pré-produção

1. Fotos de produção _____
2. Fotos de modelos _____
3. _____ modelos a serem selecionados por papel _____
4. Teste em Vídeo Tape _____
5. _____ modelos a serem selecionados por papel _____
6. Pesquisa / locais / viagens _____
7. Pesquisa e Planejamento _____
8. Outros _____

Total 1

2 - Produção

1. Locações _____
2. Guarda-roupa _____
3. Aluguel de objetos e móveis de cena _____
4. Compra de objetos e/ou móveis de cena _____
5. Aluguel de veículos _____
6. Helicópteros / aviões (h p / filmagem) _____
7. Animais domesticados _____
8. Autorizações / gratificações / policiamento _____
9. Seguros _____
10. Preparação e/ou retoque de produto _____
11. Material para confecção de pratos especiais _____
12. Outros _____

Total 2

3 - Cenografia

1. Projeto de cenografia / maquete _____
2. Cenógrafo _____
3. Material construção _____
4. Mão-de-obra p/ construção _____
5. Estúdio _____
 - a. Montagem e desmontagem _____
 - b. Filmagem _____
 - c. Fundo infinito _____
6. Outros _____

Total 3

4 - Transporte & Condução

1. Kombi pré produção _____
2. Kombi fora do perímetro urbano _____ km x Cr\$ _____
3. Kombi(s) dia(s) filmagem _____
4. Caminhão _____
5. Ônibus _____
6. Passagens aéreas _____
7. Fretes _____
8. Outros _____

Total 4

5 - Equipe - Diária(s) de Filmagem

	Dias	Custo Dia	Total
1. Diretor _____			
2. Assistente de direção _____			
3. Diretor de fotografia (prep. filmag.) _____			
4. Assistente de câmera _____			
5. Diretor de produção _____			
6. Produtor de elenco _____			
7. Produtores _____			
8. Assistente de produção _____			
9. Diretor de arte _____			
10. Eletricista(s) (prep. filmag.) _____			
11. Maquinista(s) (prep. filmag.) _____			
12. Técnico de som direto _____			
13. Técnico de efeitos especiais _____			
14. Maquiador _____			
15. Cabeleireiro _____			
16. Assistente _____			
17. Outros _____			

Total 5

6 - Elenco

	Dias	Custo Dia	Total
1. Ator Atriz _____			
2. Modelos _____			
3. Figurantes _____			
4. Extras _____			
5. Remuneração especial _____			
6. Outros _____			

Total 6

7 - Alimentação Refeições

Total 7

8 - Hotel

Total 8

9 - Equipamento de Filmagem

	Dias	Custo - Dias	Total
1. Câmera completa (com/sem blimp)	_____	_____	_____
2. Lentes	_____	_____	_____
3. Dolly/grua/travelling	_____	_____	_____
4. Pontes/praticáveis etc.	_____	_____	_____
5. Outros	_____	_____	_____
Total 9			<input type="text"/>

10 - Iluminação

1. Média	_____	_____	_____
2. Grande	_____	_____	_____
3. Externas noturnas	_____	_____	_____
4. Gerador c./geradorista - combustível	_____	_____	_____
5. Cabos, caixas etc.	_____	_____	_____
6. Outros	_____	_____	_____
Total 10			<input type="text"/>

11 - Produção Som

1. Estúdio de gravação	_____	_____	_____
2. Estúdio de dublagem	_____	_____	_____
3. Estúdio de mixagem	_____	_____	_____
4. Magnético de 1,4	_____	_____	_____
5. Magnético 17,5	_____	_____	_____
6. Transferência p/ magnético perfurado	_____	_____	_____
7. Transferência para negativo ótico	_____	_____	_____
8. Pesquisa de vozes	_____	_____	_____
9. Locutor(es)	_____	_____	_____
10. Dublador(es)	_____	_____	_____
11. Efeito sonoro	_____	_____	_____
12. Outros	_____	_____	_____
Total 11			<input type="text"/>

Anexo E – Relatório de produção

05 - Pautas de reuniões de pre-produção
relatório de reunião de produção Bradesco
(2)



São Paulo, 13 de julho de 2006.

Cliente : Bradesco
Produto : Conta Universitária
Duração : 60"
Versões: 2 x 30"
Veículo : Tv aberta; tv a cabo; mídias alternativas (tais como telões, feiras, convenções, eventos abertos, ações promocionais, circuitos internos, merchandising, entre outros); internet (tais como uso de frames, pop ups, hot sites, disparo de e-mails, spam, entre outros), cinema e download de celular.
Veiculação : 1 ½ ano / Nacional

Relatório de reunião de produção

O filme tem como um dos principais objetivos uma forte identificação com os jovens (+ jovem, + modernos, + do futuro).

- Quanto aos roteiros:

Nos dois roteiros devemos tentar privilegiar, na passagem para o mundo ilusório uma agência do Bradesco ao fundo.

Roteiro nº 1 – 30": mantido roteiro original.

Utilizar elementos ligados a compras, cuidado para não ficar perua

Roteiro nº 2 – 30": na cena em que a atriz principal entra na universidade, a atriz coadjuvante foi trocada por um ator. Esse amigo no mundo ilusório vira um secretário.

Utilizar elementos ligados ao trabalho (diploma, celular, laptop, etc)

Futuramente faremos uma montagem de 60" (a partir dos dois filmes de 30").

Story board aprovado

É um mundo imaginário, um mundo que não existe!

- Quanto cronograma:

Após a reunião data de filmagem foi alterada para dia 18/07/06.

Durante o processo de animação, será possível marcarmos reuniões adicionais para acompanhamento da mesma.

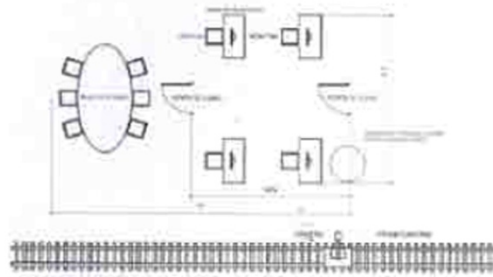
- Quanto as locações:

Universidade:

Estamos aguardando resposta da FAAP.

Em stand by temos a universidade UMC –foto abaixo- (aguardamos resposta se poderemos tirar a grade da frente).

Feito em animação conforme planta abaixo:



- Quanto aos objetos / elementos:

Bicicleta:



Jeep:

Será usado como referência para a animação.

Não foi aprovada a referência apresentada em reunião, usaremos Troller/ Suzuki na cor vermelha.

Elementos de animação:

Usaremos elementos "aspiracionais, conforme mídia impressa (diploma, computador, celular, etc.) durante vários momentos do filme.

- Quanto ao figurino:

Sempre figurino moderno/contemporâneo de acordo com a faixa etária dos personagens.
Sem definirmos se é inverno ou verão.

Mesma roupa nos dois filmes. Quando sai do real e vai para o virtual muda de roupa (mais moderninha, cabelo mais moderno, etc).

Menina principal :



com tênis



Referências para figurino masculino:



- Quanto ao casting:

Atriz principal:

Juliana Faccioni (não mostra-la o tempo todo de perfil). Cuidado com o perfil.

Atores principais:

Fábio Martins (ator da mídia impressa sugerido pela agência e já confirmado pela produtora).
Backup – Gabriel Zacharias.

Coadjuvantes:

Sandra Souza
Vanessa Cuvardic
Nathalia Costa
Mariane Martinez
+ 1 negra
+ 1 gordinha

Gabriel Zacharias
Eduardo Nunes
+ 1 japonês.

Quanto a triha:

1- Apresentamos a referência de triha, mas ficou combinado de seguirmos a referência de música que está no DVD do Casting, por ser um rock mais pop – estilo Strokes.

2- O texto da locução foi alterado. Teremos 2 opções:

primeira: "ABRA UMA CONTA UNIVERSITÁRIA BRADESCO. VOCÊ NÃO PRECISA COMPROVAR RENDA, TEM ISENÇÃO DE TARIFA NOS 6 PRIMEIROS MESES E UM LIMITE DE CRÉDITO DE R\$ 500,00. BRADESCO COMPLETO."

Obs.: Os textos devem ser confirmados pois o cliente estava inseguro com a frase da isenção de tarifas, uma vez que só existe isenção da taxa de manutenção.

3- Locutor: Aguardo o nome do locutor que fez a última campanha de Conta Universitária.

Considerações gerais:

Na animação usaremos cores quentes (vermelho, ocre, etc.) conforme referência "As bicicletas de Belleville" apresentada em reunião.

Nunca usarmos objetos/figurino laranja.

A animação deve sempre remeter ao futuro, nunca lembrará algo antigo.

Quando a personagem "entra" no mundo animado, ele ainda estará se formando. Neste mundo sempre teremos características reais, mas ele é um mundo lúdico, com alguns elementos flutuando.

Enviar cronograma de etapas de apresentação para o cliente poder se agendar (principalmente na computação gráfica). Luca solicitou que o detalhado fosse enviada para ele.

Ter mais a cara da mídia impressa na campanha (Guy e Jarbas, tem que discutir mais isso).

No começo do filme menina tem que ter livros na cestinha da bicicleta.



Casa:

Aprovada a opção 1 – foto abaixo –



Rua:

Aprovada a opção 1 – foto abaixo – A rua será filmada para referência de animação.



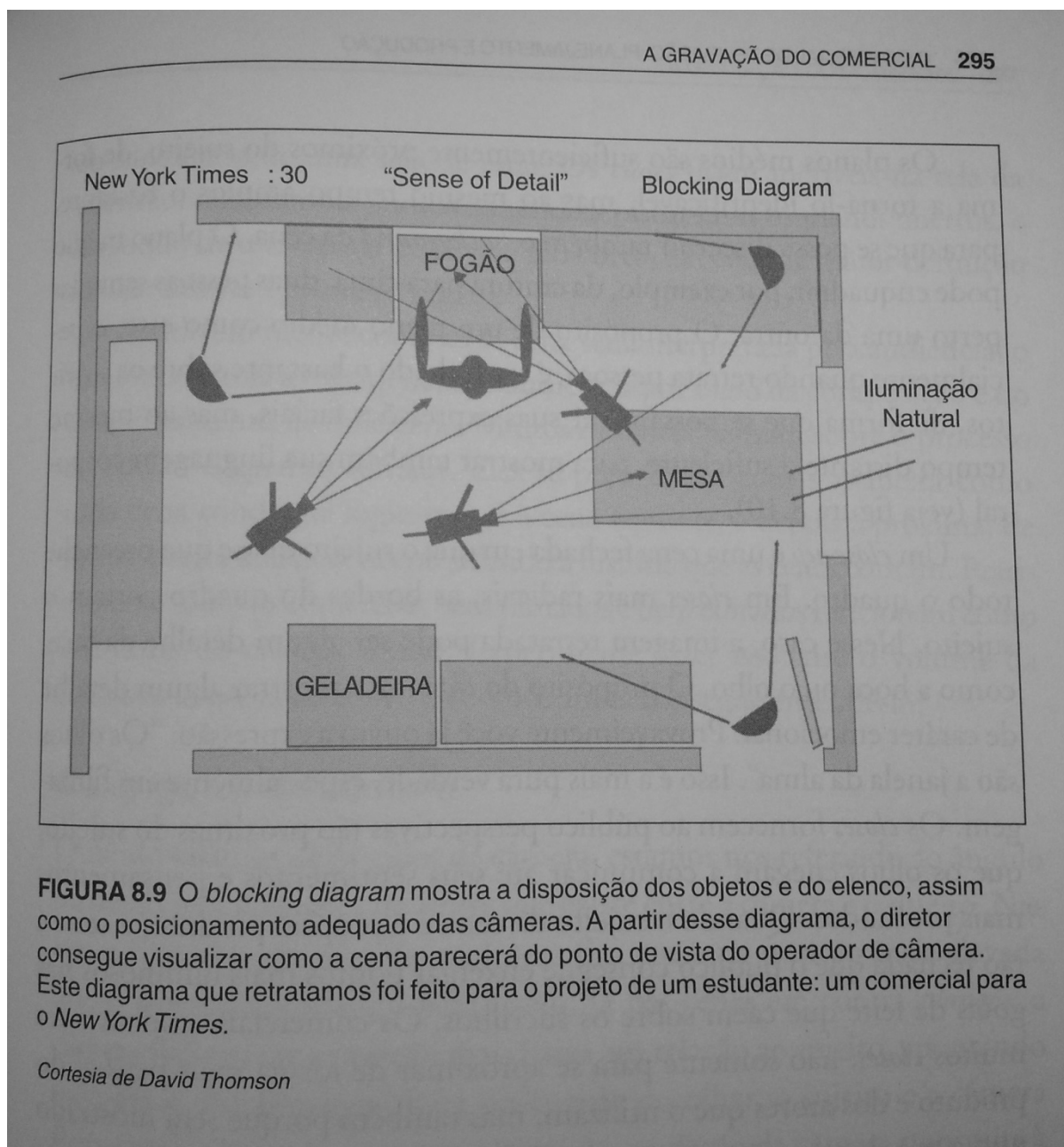
Sala de aula:

Foto abaixo



Escritório:


Anexo F – Blockingdiagram



Anexo G – Plano de filmagem

FILME	EXERCÍCIO VERMELHO	DURAÇÃO	40" E 20"
PRODUTO	INSTITUCIONAL	DATA FILMAGEM	02/09 - DOMINGO - DIA 1 E 2
AGÊNCIA	MAT'S CRE? ?	LOCAL FILMAGEM	S. PAULO - CENTRO E HIGIENÓPOLIS
CLIENTE	GLADES	DIREÇÃO	HEITOR DINIZIA

CRONOGRAMA DE FILMAGEM	
3:30 - CHEGADA PRODUÇÃO	9:40 - RODANDO TOPO DO PRÉDIO 1
4:00 - CHEGADA MAQUIAGEM, 20 FIGURANTES, MARCELO E PAULO P/ CAFÉ E MONTAGEM CAMARIM	10:00 - TODOS OS FIGURANTES PRONTOS
4:30 - INÍCIO MAQUIAGEM E CHEGADA FIGURINDO P/ CAFÉ DA MANHÃ E MONTAGEM CAMARIM	11:30 - RODANDO RUA LIBRO BADARÓ
5:00 - CHEGADA EQUIPE + 5 COADJUVANTES + 25 FIGURANTES P/ CAFÉ DA MANHÃ	13:00 - ALMOÇO
5:30 - PRÉP. TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO	15:00 - RODANDO FACHADA ED. PIAUI
6:00 - CHEGADA 25 FIGURANTES P/ CAFÉ DA MANHÃ	15:20 - RODANDO BUA PIAUI
7:00 - CHEGADA HEITOR	16:30 - RODANDO GARAGEM ED. PIAUI
7:30 - RODANDO TOPO DO PRÉDIO 2 C/ PELO MENOS 20 FIGURANTES PRONTOS	17:30 - RODANDO TOPO ED. PIAUI
8:00 - MARTÃO PRÉP. FACHADA ED. PIAUI	18:00 - FIM DA FILMAGEM

NORA	SHOOTING BOARD	DESCRIÇÃO LOCAÇÃO	CÂMERA LUZ MAQUINHARIA	PRODUÇÃO PRODUTO	ARTE OBJETOS	ELENCO FIGURINO MAQUIAGEM	PÓS SOM
5:30 7:30	PREP. TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO 	PLANOS 1, 3 E 4 PERSONAGENS CORREM NO TOPO DE UM PRÉDIO LOCAÇÃO TOPO PRÉDIO 1 - ED. SAMPÃO - VERMELHOS TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO - CÂMERA	*TRAVELLING	*WALKIE *TAQUIS *MÉDICO NO SET *PLAYBACK	*2 BANDEIRAS VERMELHAS *BÊNCOLO *ALAMBRAÇO	20 VERMELHOS PRONTOS! PRÉDIO 1 3 COADJUVANTES 16 FIGURANTES PRÉDIO 2 7 COADJUVANTES 6 FIGURANTES	
7:30		PLANO 8 PERSONAGENS LEVANTA E AGITA BANDEIRA. LOCAÇÃO TOPO PRÉDIO 1 - ED. SAMPÃO - VERMELHOS TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO - CÂMERA		*WALKIE *TAQUIS *MÉDICO NO SET *PLAYBACK	*2 BANDEIRAS VERMELHAS *BÊNCOLO *ALAMBRAÇO	PRÉDIO 1 1 COADJUVANTE 1 FIGURANTE PRÉDIO 2 1 COADJUVANTE 1 FIGURANTE *OUTROS EM STAND BY NO SET	
8:00	MARTÃO PRÉP. FACHADA ED. PIAUI						






HORA	SHOOTING BOARD	DESCRIÇÃO LOCAÇÃO	CÂMERA LUZ MAQUINHARIA	PRODUÇÃO PRODUTO	ARTE OBJETOS	ELENCO FIGURINO MAQUIAGEM	PÓS SOM
8:10		PLANO 55 VERMELHOS CORREM NA VARANDA LOCAÇÃO TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO		*WALKIE TALKIE'S *MÉDICO NO SET *PLAYBACK *CASA DO ZELADOR ABERTA		<u>PRÉDIO 2</u> 2 COADJUVANTES 10 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
8:20		PLANOS 19 E 20 PLATIS LOCAÇÃO TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO		*WALKIE TALKIE'S *MÉDICO NO SET *PLAYBACK			*EXAME DE VERMELHOS
8:40		PLANO 56 VERMELHOS DESCEM ESCALA LOCAÇÃO TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO		*WALKIE TALKIE'S *MÉDICO NO SET *PLAYBACK		<u>PRÉDIO 2</u> 5 COADJUVANTES 10 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
9:00		PLANO 58 VERMELHOS DESCEN ESCALA LOCAÇÃO TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO		*WALKIE TALKIE'S *MÉDICO NO SET *PLAYBACK		<u>PRÉDIO 2</u> 5 COADJUVANTES 10 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
9:10	DESLOCA P/ TOPO PRÉDIO 1 - ED. SAMPAIO						
9:40		PLANOS 9 E 10 VERMELHOS AERTAM BANDEIRA LOCAÇÃO TOPO PRÉDIO 1 - ED. SAMPAIO - VERMELHOS E CÂMERA TOPO PRÉDIO 2 - ED. PRÓPRIO - VERMELHO		*WALKIE TALKIE'S *MÉDICO NO SET *PLAYBACK	*2 BANDEIRAS VERMELHAS *BINÓCULO *ALAMBRAÇO	<u>PRÉDIO 1</u> 1 COADJUVANTE 1 FIGURANTE <u>PRÉDIO 2</u> 1 COADJUVANTE 1 FIGURANTE *OUTROS EM STAND BY NO SET	

HORA	SHOOTING BOARD	DESCRIÇÃO LOCALIZAÇÃO	CÂMERA LUX MAQUINHARIA	PRODUÇÃO PRODUTO	ARTE OBJETOS	ELENCO FIGURINO MAQUAGEM	PÓS SOM
10:00		PLANOS 70 E 71 VERMELHOS NO TOPO DE UM PRÉDIO LOCALIZAÇÃO TOPO PRÉDIO 1 - ED. SAMPAIO - CÂMERA TOPO PRÉDIO 2 - ED. PROPRIO - VERMELHOS		"WALKIE TALKIES" "MÉDICO NO SET" "PLAYBACK"		PRÉDIO 1 3 COADJUVANTES 15 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
10:15		PLANOS 72 E 73 VERMELHOS NO TOPO DE UM PRÉDIO LOCALIZAÇÃO TOPO PRÉDIO 1 - ED. SAMPAIO		"WALKIE TALKIES" "MÉDICO NO SET" "PLAYBACK"		PRÉDIO 1 3 COADJUVANTES 15 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
DESLOCA P/ ESCADARIA - ED. SAMPAIO							
10:30		PLANO 74 E 75 VERMELHOS NO TOPO DE UM PRÉDIO LOCALIZAÇÃO ESCADARIA PRÉDIO 1 - ED. SAMPAIO		"WALKIE TALKIES" "SET" "MÉDICO NO SET" "PLAYBACK"		PRÉDIO 1 5 COADJUVANTES 15 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
10:45		PLANO 20 VERMELHOS SOBRE ESCADAS DO PRÉDIO LOCALIZAÇÃO TOPO DA ESCADARIA PRÉDIO 1 - ED. SAMPAIO		"WALKIE TALKIES" "MÉDICO NO SET" "PLAYBACK"		PRÉDIO 1 5 COADJUVANTES 40 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
11:00		PLANO 15 PONTO DE VISTA VERMELHOS AVANÇAR LOCALIZAÇÃO TOPO PRÉDIO 1 - ED. SAMPAIO	CÂMERA FIXA NO TOPO DO PRÉDIO	"WALKIE TALKIES" "SET" "MÉDICO NO SET" "PLAYBACK"		RUJA LIBERU BARBARO 5 COADJUVANTES 65 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	*MULTIPLICAÇÃO DOS VERMELHOS.

0/31/07

12:51 PM

3

BORA	SHOOTING BOARD	DESCRIÇÃO / LOCALIZAÇÃO	CÂMERA LUZ MAQUINHARIA	PRODUÇÃO PRODUTO	ARTIF OBJETOS	ELEICO FIGURINO MAQUILAGEM	PÓS SOM
11:10	DESLOCA P/ RUA LIBERO BADARO						
11:20		PLANO 59 SARTEIRA VERMELHA NO ALTO DO PREDIO LOCALIZAÇÃO LIBERO BADARO - CÂMERA 100% PITCH 1 - ED. SAMPÃO - VERMELHOS		*WALDE TRAIRES *CEI *MÉDICO NO SET *PLAYBACK	*7 BANDEIRAS VERMELHAS	PITCH 1 1 COADJUVANTE 1 FIGURANTE PITCH 2 1 COADJUVANTE 1 FIGURANTE *OUTROS EM STAND BY NO SET	
11:40		PLANOS 12, 13 E 14 NOTO SURGE, VERMELHOS A SEQUEM, DETALHE DA CAMINHADA DOS VERMELHOS LOCALIZAÇÃO LIBERO BADARO, PCA, PARRAÇA		*WALDE TRAIRES *CEI *MÉDICO NO SET *PLAYBACK *WOOD VERMELHA	*4 SKATES VERMELHOS	RUA LIBERO BADARO MOTOQUEIRO 5 COADJUVANTES 60 FIGURANTES 4 SKATISTAS S/S/ MAQUIAR ***CAPINER MOTOQUEIRO***	
12:00		PLANO 16 VERMELHOS SALTAM SOBRE CARROS LOCALIZAÇÃO (LIBERO BADARO)		*WALDE TRAIRES *CEI *1 GOLPE PRADA *MÉDICO NO SET *PLAYBACK	*4 SKATES VERMELHOS	DELAUTERIO BORGATO 5 COADJUVANTES 4 SKATISTAS 61 FIGURANTES S/S/ MAQUIAR	
12:15		PLANO 18 HOMEN EÉ JORNAL E VERMELHOS PASSAM POR ELE LOCALIZAÇÃO ESCALINHA ANHANGABAU		*WALDE TRAIRES *CEI *MÉDICO NO SET *PLAYBACK *REMOVER VASOS DE PLANTAS	*BARRIL DE PRACA *JORNAL *4 SKATES VERMELHOS	ARRIBORGATO JORNAL 5 COADJUVANTES 4 SKATISTAS 61 FIGURANTES 4 S/S/ MAQUIAR	
12:25	DESLOCA P/ LARGO DO CAFÉ						
12:40		PLANO 60 VERMELHOS CHEGAM E E VÁRIOS DETALHES LOCALIZAÇÃO LARGO DO CAFÉ		*WALDE TRAIRES *MÉDICO NO SET *PLAYBACK	*4 SKATES VERMELHOS	LARGO DO CAFÉ 3 COADJUVANTES 4 SKATISTAS 61 FIGURANTES S/S/ MAQUIAR	

13:00	LANÇÃO EQUIPE						
13:45	DESLOCA P/ HIGIENÓPOLIS – ED. PIAUI						
14:45	PREP. FACHADA ED. PIAUI						
HORA	SHOOTING BOARD	DESCRIÇÃO / LOCAÇÃO	CÂMERA LUZ MAQUINÁRIA	PRODUÇÃO PRODUTO	ARTE OBJETOS	ELENCO FIGURINO MAQUIAGEM	PÓS SOM
15:00		PLANOS 23 E 24 VERMELHOS DESEEM DE RAPEL NA FACHADA DO PRÉDIO LOCAÇÃO FACHADA ED. PIAUI		* ESTRUTURA BOX TRANS DO IMBETÃO * WALKIE TALKIES * CÊT * TIRAR CARRÓG DA RUA * MÉDICO NO SET * PLAYBACK	* TROCAR NÚMERO DO PRÉDIO * ESCONDER LIMBADEIAS * DISFARÇAR DOURADO DOS PILADORES * APETRECHOS DE RAPEL FUNCIONANDO	FACHADA 5 COMODANTES 20 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
DESLOCA P/ RUA LATERAL - DESMONTA ESTRUTURA BOX TRANS							
15:20		PLANO 63 E 64 VERMELHOS CHEGAM NO PRÉDIO LOCAÇÃO ESQUINA ED. PIAUI		* WALKIE TALKIES * CÊT * TIRAR CARRÓG DA RUA * MÉDICO NO SET * PLAYBACK	* 4 SKATES VERMELHOS	RUA PIAUI 5 COMODANTES 4 SKATISTAS 41 FIGURANTES 5,5/ MAQUIAR	
15:30		PLANO 62 VERMELHOS CHEGAM NO PRÉDIO LOCAÇÃO ESQUINA ED. PIAUI		* WALKIE TALKIES * CÊT * TIRAR CARRÓG DA RUA * MÉDICO NO SET * PLAYBACK	* 4 SKATES VERMELHOS	RUA PIAUI 5 COMODANTES 4 SKATISTAS 41 FIGURANTES 5,5/ MAQUIAR	
15:50		PLANO 65 VERMELHOS NA RUA LATERAL LOCAÇÃO RUA LATERAL ED. PIAUI		* WALKIE TALKIES * CÊT * TIRAR CARRÓG DA RUA * MÉDICO NO SET * PLAYBACK	* 4 SKATES VERMELHOS	RUA PIAUI 5 COMODANTES 4 SKATISTAS 41 FIGURANTES 5,5/ MAQUIAR	
16:00		PLANO 16 VERMELHOS SAÍM SOBRE CARRÓG LOCAÇÃO R. PIAUI		* WALKIE TALKIES * CÊT * 1 CARRO DE CENA * MÉDICO NO SET * PLAYBACK	* 4 SKATES VERMELHOS	RUA PIAUI 5 COMODANTES 10 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
DESLOCA P/ PORTARIA – ED. PIAUI							

HORA	SHOOTING BOARD	DESCRIÇÃO / LOCAÇÃO	CÂMERA LUZ MAQUINÁRIA	PRODUÇÃO PRODUTO	ARTE OBJETOS	ELENCO FIGURINO MAQUIAGEM	PÓS SOM
16:15		PLANO 61 VERMELHOS NA PORTARIA DO PRÉDIO LOCAÇÃO <u>PORTARIA ED. PIAUI</u>		*WALKE TAUBES *CET *TRAR CARROS DA RUA *MÉDICO NO SET	*ESCONDER LUMINÁRIOS *DISPARAR DOURADO DOS FIGURANTES	PORTARIA 5 COADJUVANTES 4 STATISTAS 61 FIGURANTES 15/ MAQUIAR	
DESLOCA P/ GARAGEM - ED. PIAUI							
16:20		PLANO 67 VERMELHOS SALTAM SOBRE A CÂMERA LOCAÇÃO <u>GARAGEM ED. PIAUI</u>		*WALKE TAUBES *CET *TRAR CARROS DA RUA E DA GARAGEM *MÉDICO NO SET *PONTA ABERIA	*4 SCARLES VERMELHOS	RUA LATERAL E GARAGEM 4 STATISTAS 61 FIGURANTES 15/ MAQUIAR	
16:50		PLANO 68 VERMELHOS SALTAM SOBRE A CÂMERA LOCAÇÃO <u>GARAGEM ED. PIAUI</u>		*WALKE TAUBES *TRAR CARROS DA RUA E DA GARAGEM *MÉDICO NO SET		GARAGEM 5 COADJUVANTES 20 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
17:10		PLANO 68 - VERMELHO SALTA DO MURO LOCAÇÃO <u>GARAGEM ED. PIAUI</u>		*COLORÁO *WALKE TAUBES *TRAR CARROS DA RUA E DA GARAGEM *MÉDICO NO SET		GARAGEM 5 COADJUVANTES 20 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
DESLOCA P/ TOPO - ED. PIAUI							
17:20		PLANO 69 PONTO DE VISTA - VERMELHOS ENTRAM NO PRÉDIO LOCAÇÃO <u>TOPO ED. PIAUI</u>	CÂMERA FINA NO TOPO DO PRÉDIO	*WALKE TAUBES *TRAR CARROS DA RUA E DA GARAGEM *MÉDICO NO SET	*4 SCARLES VERMELHOS	GARAGEM 5 COADJUVANTES 20 FIGURANTES *OUTROS EM STAND BY NO SET	
18:00	FIN DA FILMAGEM						

Anexo H – Tabela Condecine

a) OBRA CINEMATOGRAFICA OU VIDEOFONOGRÁFICA PUBLICITÁRIA BRASILEIRA FILMADA NO EXTERIOR PARA EXIBIÇÃO EM CADA SEGMENTO DE MERCADO (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13..5.2002)

- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira filmada no exterior com pagamento simultâneo para todos os segmentos de mercado	R\$ 28.000,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira filmada no exterior, para o mercado de serviços de radiodifusão de sons e imagens	R\$ 20.000,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira filmada no exterior, para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura, quando incluída em programação nacional - obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira filmada no exterior, para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011)	R\$ 6.000,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira filmada no exterior, para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura <u>(Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)</u>	
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira filmada no exterior, para o mercado de vídeo doméstico, em qualquer suporte	R\$ 3.500,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira filmada no exterior, para o mercado de salas de exibição	R\$ 3.500,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira filmada no exterior para outros segmentos de mercado	R\$ 500,00

b) OBRA CINEMATOGRAFICA OU VIDEOFONOGRÁFICA PUBLICITÁRIA ESTRANGEIRA PARA EXIBIÇÃO EM CADA SEGMENTO DE MERCADO (Incluído pela Lei nº 10.454, de 13..5.2002)

- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira com pagamento simultâneo para todos os segmentos de mercado	R\$ 84.000,00 200.000,00 <u>(Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011)</u> 200.000,00 <u>(Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)</u>
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira para o mercado de serviços de radiodifusão de sons e imagens	R\$ 70.000,00 166.670,00 <u>(Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011)</u> 166.670,00 <u>(Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)</u>
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura, quando incluída em programação nacional - obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira, para o mercado de serviços de	R\$ 10.000,00 23.810,00 <u>(Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011)</u>

comunicação eletrônica de massa por assinatura (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011)	23.810,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira, para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura (<u>Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012</u>)	
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira para o mercado de vídeo doméstico, em qualquer suporte	R\$ 6.000,00 14.290,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011) - 14.290,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira para o mercado de salas de exibição	R\$ 6.000,00 14.290,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011) 14.290,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira para outros segmentos de mercado	R\$ 1.000,00 2.380,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011) 2.380,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)

e) OBRA CINEMATOGRAFICA OU VIDEOFONOGRÁFICA PUBLICITÁRIA ESTRANGEIRA ADAPTADA PARA EXIBIÇÃO EM CADA SEGMENTO DE MERCADO (Incluído pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002) (Revogado pela Medida Provisória nº 545, de 2011)

- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira adaptada com pagamento simultâneo para todos os segmentos de mercado	R\$ 50.000,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira adaptada para o mercado de serviços de radiodifusão de sons e imagens	R\$ 45.000,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira adaptada para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura, quando incluída em programação nacional	R\$ 8.000,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira adaptada para o mercado de vídeo doméstico, em qualquer suporte	R\$ 5.000,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira adaptada para o mercado de salas de exibição	R\$ 5.000,00
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária estrangeira adaptada para outros segmentos de mercado	R\$ 800,00

d) OBRA CINEMATOGRAFICA OU VIDEOFONOGRÁFICA PUBLICITÁRIA BRASILEIRA PARA EXIBIÇÃO EM CADA SEGMENTO DE MERCADO (Incluído pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira com pagamento simultâneo para todos os segmentos de mercado	R\$ 1.500,00 3.570,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011) 3.570,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)-
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira, para o mercado de serviços de radiodifusão de sons e imagens	R\$ 1.000,00 2.380,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011) 2.380,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira, para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura, quando incluída em programação nacional	R\$ 500,00 1.190,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011)
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira, para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011)	1.190,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira, para o mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)	
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira, para o mercado de vídeo doméstico, em qualquer suporte	R\$ 300,00 710,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011) 710,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira, para o mercado de salas de exibição	R\$ 300,00 710,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011) 710,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)
- obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira para outros segmentos de mercado	R\$ 100,00 240,00 (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011) 240,00 (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)

Art. 33, inciso III: (Incluído pela Lei nº 12.485, de 2011)

a) Serviço Móvel Celular	a) base	160,00
--------------------------	---------	--------

	b) repetidora	160,00
	c) móvel	3,22
b) Serviço Limitado Especializado Móvel	a) base em área de até 300.000 habitantes	80,00
	b) base em área acima de 300.000 até 700.000 habitantes	112,00
	c) base acima de 700.000 habitantes	144,00
	d) móvel	3,22
c) Serviço Especial de TV por Assinatura		289,00
d) Serviço Especial de Canal Secundário de Radiodifusão de Sons e Imagens		40,00
e) Serviço Especial de Repetição de Televisão		48,00
f) Serviço Especial de Repetição de Sinais de TV Via Satélite		48,00
g) Serviço Especial de Retransmissão de Televisão		60,00
h) Serviço Suportado por Meio de Satélite	a) terminal de sistema de comunicação global por satélite	3,22
	b) estação terrena de pequeno porte com capacidade de transmissão e diâmetro de antena inferior a 2,4m, controlada por estação central	24,00
	c) estação terrena central controladora de aplicações de redes de dados e outras	48,00
	d) estação terrena de grande porte com capacidade de transmissão, utilizada para sinais de áudio, vídeo, dados ou telefonia e outras aplicações, com diâmetro de antena superior a 4,5m	1.608,00
	e) estação terrena móvel com capacidade de transmissão	402,00
	f) estação espacial geoestacionária (por satélite)	3.217,00
	g) estação espacial não geostacionária (por sistema)	3.217,00
i) Serviço de Distribuição Sinais Multiponto Multicanal	a) base em área de até 300.000 habitantes	1.206,00
	b) base em área acima de 300.000 até 700.000 habitantes	1.608,00
	c) base acima de 700.000 habitantes	2.011,00
j) Serviço de TV a Cabo	a) base em área de até 300.000 habitantes	1.206,00

		1.608,00
	b) base em área acima de 300.000 até 700.000 habitantes	2.011,00
	c) base acima de 700.000 habitantes	
k) Serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos		624,00
l) Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens	a) estações instaladas nas cidades com população até 500.000 habitantes	1.464,00
		1.728,00
	b) estações instaladas nas cidades com população entre 500.001 e 1.000.000 de habitantes	2.232,00
		2.700,00
	c) estações instaladas nas cidades com população entre 1.000.001 e 2.000.000 de habitantes	3.240,00
		3.726,00
	d) estações instaladas nas cidades com população entre 2.000.001 e 3.000.000 de habitantes	4.087,00
	e) estações instaladas nas cidades com população entre 3.000.001 e 4.000.000 de habitantes	
	f) estações instaladas nas cidades com população entre 4.000.001 e 5.000.000 de habitantes	
	g) estações instaladas nas cidades com população acima de 5.000.000 de habitantes	
m) Serviço Auxiliar de Radiodifusão e Correlatos - Ligação para Transmissão de Programas, Reportagem Externa, Comunicação de Ordens, Telecomando, Telemando e outros		
m.1) Televisão		120,00
m.2) Televisão por Assinatura		120,00
n) Serviço Telefônico Fixo Comutado - STFC	a) até 200 terminais	88,00
		222,00
	b) de 201 a 500 terminais	
		888,00
	c) de 501 a 2.000 terminais	
		1.769,00
	d) de 2.001 a 4.000 terminais	
	e) de 4.001 a 20.000 terminais	2.654,00
	f) acima de 20.000 terminais	3.539,00
o) Serviço de Comunicação de Dados Comutado		3.539,00
p) Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura via Satélite - DTH	a) base com capacidade de cobertura nacional	2.011,00
	b) estação terrena de grande porte com capacidade para transmissão de sinais de televisão ou de áudio, bem como de ambos	1.608,00

q) Serviço de Acesso condicionado	a) base em área de até 300.000 habitantes	1.206,00
	b) base em área acima de 300.000 até 700.000 habitantes	1.608,00
	c) base acima de 700.000 habitantes	2.011,00
	d) base com capacidade de cobertura nacional	2.011,00
	e) estação terrena de grande porte com capacidade para transmissão de sinais de televisão ou de áudio, bem como de ambos	1.608,00
r) Serviço de Comunicação Multimídia	a) base	160,00
	b) repetidora	160,00
	c) móvel	3,22
s) Serviço Móvel Pessoal	a) base	160,00
	b) repetidora	160,00
	c) móvel	3,22

Anexo I – Modelo de Claquete

