

MIRVANNI COSTA

O VAREJO E OS FILMES PUBLICITÁRIOS NO CEARÁ

Dissertação apresentada ao curso de
Comunicação Social da Universidade
Federal do Ceará, sob a orientação
do Prof. Gilmar de Carvalho.

CATIVO

FORTALEZA

1990

ÍNDICE

	pág.
Agradecimento.....	01
Introdução.....	02
PARTE I - PUBLICIDADE NO CEARÁ	
1.1. Publicidade e Propaganda - conceitos.....	03
1.2. Mercado de consumo no Ceará.....	04
1.3. O profissionalismo no Ceará.....	06
1.4. Movimento de Valorização da Propaganda.....	11
PARTE II - CRIATIVIDADE EM VAREJO	
1.1. A importância do varejo.....	14
1.2. O varejo no Ceará.....	20
1.3. Varejo Nacional.....	25
PARTE III - O FILME PUBLICITÁRIO NO CEARÁ	
1.1. O que é uma produtora e um filme publicitário....	27
1.2. Produção do filme publicitário: a equipe técnica.	30
1.3. A construção do filme publicitário: recursos de linguagem.....	37
1.4. Os recursos técnicos e a construção da narrativa.....	40
1.5. A trilha sonora no filme publicitário.....	41
1.6. Testes.....	42
1.7. O que é ser uma produtora de vídeo no Ceará.....	46
1.8. A produção de filmes de varejo no Ceará.....	50
Conclusão.....	52
Notas bibliográficas.....	53
Bibliografia.....	54

Agradecimento

Ao Prof. Gilmar de Carvalho, que
pacientemente me estimulou e me
orientou na conclusão do present
te trabalho.

INTRODUÇÃO

Ao compor este trabalho, pretendia de início mostrar a penas o que é uma produtora de vídeo e como se faz um filme publicitário no Ceará. Porém, o trabalho iria se tornar muito técnico, e portanto, enfadonho.

Tentando reverter esta situação, procurei especificar cada vez mais o meu tema, mostrando na primeira parte uma visão geral da publicidade do Ceará, mas sem esquecer o mercado nacional.

Nessa linha de pensamento, busquei o varejo no Ceará como o principal meio para tentar mostrar o mercado cearense de filme publicitário. E a partir daí, mostrar como é feito um filme de como se pode fazer um comercial de varejo criativo com exemplos nacionais e regionais.

PARTE I - PUBLICIDADE NO CEARÁ

1.1. Publicidade e Propaganda - conceitos

A distinção entre os termos propaganda e publicidade trata basicamente a propaganda como sendo uma atividade voltada para a difusão de uma idéia, ao passo que a publicidade seria uma atividade voltada para a difusão de uma mercadoria específica.

Contudo, as noções do termo publicidade e propaganda junto a categoria profissional são também pouco explícitas, quanto ao uso de um ou outro termo. Por exemplo, as agências se denominam de "agências de publicidade", apesar da associação do meio se denominar "Associação Brasileira das Agências de Propaganda". Os profissionais são sempre chamados de "publicitários". E a técnica é sempre "técnica publicitária".

Os departamentos, dentro das empresas, são sempre denominados "departamentos de publicidade", seja para empresas anunciantes ou veículos de comunicação, que vendem seus espaços para a publicidade. Portanto, podemos verificar que no próprio meio profissional o termo "propaganda" passa a ser sinônimo do termo "publicidade".

Segundo Jorge Maranhão, no seu livro A Arte da Publicidade, os termos "publicidade e propaganda" seriam respectivamente:

"Face aos meios de comunicação de massa podemos re

tomar a questão da nomenclatura da atividade publicitária e da ação da propaganda dentro de duas instâncias: a atividade organizada como instituição comercial, definidos e explicitados seus interesses, objetivos e recursos para a opinião pública e a ação da propaganda como prática discursiva no corpo social." ¹

A atividade publicitária pode ser reconhecida como uma prática discursiva de um corpo social organizado comercialmente. Já o fenômeno da propaganda, a prática discursiva do grupo emissor se organiza fundamentalmente na instância ideológica da sociedade.

Jorge Maranhão nos afirma:

"A publicidade de uma mercadoria é sempre a propaganda de toda sua classe, afirmando, ideologicamente, os valores da cultura de massa." ²

1.2. Mercado de consumo no Ceará

Os 148.016Km² do Estado do Ceará abrigam uma paisagem exuberante cheia de praias ensolaradas e também ironicamente enormes bolsões de pobreza formados por partes de seus 6 milhões de habitantes.

Vítima das secas que castigam o Estado e ameaça de voltar agora, o Ceará já teve suas culturas de feijão, milho e alga

dão destruídas várias vezes. E apesar de ser o 8º Estado em população e o 11º em arrecadação de ICM, mantém seu atraso secular quanto à indústria e melhoria das condições de vida da população.

Com uma dívida de US\$ 400 milhões; 70% da mão-de-obra do Estado ganha um salário mínimo ou menos, de cada mil crianças, 280 morrem antes de completarem o 1º ano de vida; 51% das crianças entre 7 e 14 anos não freqüentam a escola, o que ajuda a manter a estatística sobre o analfabetismo: 53% da população. O resultado direto desse quadro é que a longevidade do cearense é calculada em 50 anos, enquanto que em São Paulo, por exemplo, é de 65 anos de vida.

No saneamento básico a situação é mais drástica. A ABES - Associação Brasileira de Engenharia Sanitária informa que apenas 23% da população é abastecida de água tratada, sendo que nos aglomerados urbanos, onde a média nordestina — que já é baixa — é próxima dos 70%, no Ceará é de apenas 35%. Em termos de esgoto sanitário, o percentual de atendimento é somente 2,4% de "privilegiados" que contam com este serviço.

A disparidade de renda é algo impressionante: enquanto 40% da população acima de 10 anos detém apenas 9,3% da renda total, obtendo menor que 1/2 salário mínimo, uma pequena parcela de "ricos", 2%, acumula 1/4 da renda total.

A indústria cearense, com exceção da fábrica de asfalto da Petrobrás e do pólo têxtil que se constitui no maior parque de confecção do Nordeste, tem pouca expressão. Essa pouca expressividade também pode ser constatada pela baixa absorção de

O consumidor mais frio, mais tranqüilo, mais comedido, não parece se atirar de imediato atrás do primeiro produto anunciado. Ele pesquisa muito o preço. Por exemplo, a mulher aqui se veste bem, mas analisa os preços até porque a variedade de roupa é grande em razão da indústria de confecção ser forte.

Dizem os publicitários que os cearenses podem até serem emocionais com uma propaganda, mas não se manifestam, não colocam para fora. Acredita-se que aqui para se atingir o consumidor a propaganda tem que ser muito pão pão; queijo, ovejão. Quem quer comprar, compra pelo preço.

Portanto, apesar de todos os problemas que o Estado apresenta, o mercado consumidor cearense, em especial o fortalezense, é muito promissor. As agências de publicidade que aqui atuam não tem do que se queixar de suas propagandas de varejo e mesmo as institucionais. O fato do cearense ser comedido, não quer dizer que consuma pouco, aliás muito pelo contrário.

1.3. O profissionalismo no Ceará

Um mercado publicitário que se profissionaliza rapidamente, mas que encontra obstáculos não só na política econômica do governo, que inibe novos investimentos, como também em outros dois pontos: uma composição de anunciantes que oferece certa resistência à propaganda profissional e a carência de alguns serviços e fornecedores.

mão-de-obra; cerca de 100 mil trabalhadores, o que ^{de 1970} 6% da população economicamente ativa.

O turismo no Ceará é extremamente mal explorado. Inexistem projetos de vulto para aproveitar e conservar as belezas naturais bem como divulgá-las em grande escala. As políticas para o setor são falhas e o que poderia ser a redenção econômica do Estado é tratada com total despreparo para não dizer desprezo.

Com tudo isso, o mercado consumidor cearense se ressen-te, dia após dia, da queda do poder aquisitivo. Conseqüentemente o consumidor se vê obrigado a fazer um redirecionamento em sua escala de prioridades para consumo.

O dinheiro do consumidor circula mesmo é pelas médias e grandes lojas de varejo do Ceará, notadamente em Fortaleza.

O consumidor de Fortaleza, principalmente de classe média, apesar de ter seu poder de compra reduzido nos últimos anos, gosta de viver bem. Não dispensando a praia nos fins de semana e os bons bares e restaurantes de moda.

Beber em Fortaleza é, também, uma tradição. Os bazarzinhos, sejam os da beira da praia, do centro da cidade, e agora os bares localizados na Aldeota, vivem lotados e tudo é motivo para um bate-papo.

Aqui poderia se dizer que é uma característica marcante o povo gostar de viver bem, vestir-se bem e beber todos os tipos de bebidas. Não se dispõe de dados, mas o consumo de cerveja é alto e segundo afirmam Fortaleza é a capital do Nordeste que apresenta o maior consumo de uísque.

Esses anunciantes reagem a propaganda profissional, por que ela exige um melhor aprimoramento técnico e isso custa uma maior verba. Gilmar de Carvalho, no seu livro Estudos de Comunicação no Ceará, comenta:

"Os clientes são autoridades não apenas em relação ao que fabricam, comercializam ou ao serviço que prestam; eles interferem no texto, mudam lay-out, sugerem mídia, sempre com a cumplicidade e omissão do dono da agência e do atendimento que o justificam com a desculpa de que não é possível investir sem a certeza do retorno. Neste contexto, o melhor modelo é alguém indicado pelo cliente, de preferência sua filhinha; todo o texto é sempre longo; aqui deveria estar a foto da fábrica; jornal não vende oferta, só televisão. São coisas que se costuma ouvir e engolir, homeopaticamente." ³

Essa é a mentalidade do anunciante que pensa que propaganda ^{em} é só para anunciar e ter o seu retorno amanhã. Sem ^{re-aten} ligar para a qualidade, quer apenas ^{reduzir} diminuir ao máximo a verba.

Ainda assim, o mercado profissional precisa ser reorganizado e o profissionalismo aprimorado de um modo geral. Vemos que por causa dessa desorganização do mercado agências perdem clientes, agências pequenas encontram dificuldade para uma rápida ascensão no ranking, profissionais são avidamente disputados, dada

pendiosos e portanto inviáveis.

Ainda assim, formar pessoal não é atribuição das agências, muitas vezes elas recorrem a esta prática para a complementação dos seus quadros.

Segundo Gilmar de Carvalho, no seu livro Estudos de Comunicação no Ceará:

"A característica básica da publicidade seria: o fato de por ser mais recente, estar mais aberta à incorporação de novos elementos e técnicas, menos fechada enquanto, menos instituídas." ⁴

Todas as áreas de uma agência sofrem com a falta de profissionalização. Os funcionários representam cerca de 70% dos custos. E se a falta de profissionalismo, significa que o maior patrimônio da agência não está evoluindo, não está se valorizando. É comum os funcionários ficarem esperando que os patrões façam alguma coisa por eles.

Isso tudo gera uma falta de intercâmbio entre departamentos. Os profissionais de criação acham que são intocáveis. A mídia só sabe das coisas em cima da hora. O atendimento quer tudo urgente e pressionados pelos clientes largam suas preocupações nas costas dos demais departamentos.

Já quanto aos fornecedores gráficos e RTV, muitos trabalhos são realizados fora daqui por ^{isso} a qualidade técnica e profissional não satisfazem as agências e seus clientes. Consequentemente, os fornecedores da mesma forma devem buscar um melhor aparelhamento, uma melhor qualificação de seus profissionais para

a falta de mão-de-obra especializada.

As agências que contam com dificuldades grandes nesse campo, mas, por outro lado, as que investem, que se dispõem a promover estágios e reciclagens para as suas equipes, podem ser contados nos dedos. E sem reciclagem, sem aprimoramento profissional, não dá.

Mesmo assim, há um círculo vicioso que faz com que os publicitários não consigam um melhor aprimoramento profissional. Sobre isso Simone Carvalho, do setor de mídia da Mark Propaganda comenta:

"Aqui em Fortaleza não tem cursos, reciclagens, a perfeiçamentos. Se você quiser se aperfeiçoar, ter novos conhecimentos você deve que ir pra fora. E acontece que o tempo para se fazer esse tipo de coisa não há. Para se fazer uma reciclagem, adquirir mais conhecimentos, o profissional tem que passar quinze, vinte dias fora, principalmente em São Paulo e no Rio. E como fica a agência? Não há substitutos, a agência de publicidade está sempre numa roda viva e fica difícil a gente sair e passar um mês distante."

Para os estudantes de Comunicação Social, contando com a dificuldade do curso não ter habilitação em Publicidade e Propaganda, os estágios e os conhecimentos que possam ser conseguidos nesse sentido nas agências e faculdades do sul, são muito dis-

atender a crescente demanda do mercado e a sofisticação que cada dia agências e clientes passem a exigir.

1.4. Movimento de Valorização da Propaganda

Em meados de 1988, um grupo de profissionais se uniram mais uma vez, mediante a convocação de toda a categoria para promoverem um estudo conjunto sobre o atual estágio da propaganda cearense, objetivando melhorar mais ainda, vários aspectos a ela inerentes.

Este não foi o primeiro e nem será o último movimento em favor de uma maior conscientização na propaganda, mas vale a pena ressaltar pelo caráter recente e as novas implicações tecnológicas que o motivaram.

As metas pretendidas com esse movimento dos publicitários foram a necessidade de uma reflexão no sentido de se buscar melhorias ainda mais expressivas no nível de criação, no trabalho de conscientização dos anunciantes e na carência de meios e instrumentos eficazes, capazes de proporcionar condições para que as agências levem a cabo uma tarefa definitiva de reciclagem do seu pessoal.

Os profissionais também estavam preocupados com a dispersão registrada entre os meios de comunicação e o setor de propaganda, responsável pela comunicação mercadológica e com a questão de valorização de dois pontos importantes: o aspecto profissional e a busca de uma linguagem definitivamente regional.

A grande diferença daqui é que temos uma propaganda que preserva os valores culturais de nossa região e que são de certa forma dos padrões da "aldeia" global. Esta mesma "aldeia" que monopoliza a fala tenta padronizar sotaques, estereotipar atitudes e padrões de comportamento.

Quanto a isso, o prof. Gilmar de Carvalho, no seu livro Estudos de Comunicação no Ceará, diz:

"Linguagem nordestina é uma consciência da região onde se atua, de suas características, dos mecanismos de dominação internos e externos. Linguagem nordestina viva, nova, vigorosa é toda aquela que recria a realidade da Região num contexto contemporâneo." ⁵

E completa:

"A publicidade nordestina não pode cair na armadilha de confundir signo com significado. Ela é muito mais consciente — ou deve ser — de sua precariedade, de que ela é uma adequação de tecnologia a uma realidade de terceiro mundo, de que ela pode ousar algumas vezes e não ser o belo, o irrepreensível, mas que pode recorrer à sua própria limitação como charme." ⁶

No seu segmento, vários caminhos foram propostos pelos profissionais, como:

- Formação de um núcleo-base de profissionalização, en-

volvendo universidades, veículos, anunciantes e as próprias agências, mais ou menos nos moldes de funcionamento da Escola Superior de Propaganda e Marketing. de São Paulo.

- Preocupação efetiva das agências para o alcance desta meta e de outras subseqüentes, com a participação de todos os pólus envolvidos com o setor e com o negócio da propaganda.

- Desenvolvimento de um padrão ético/profissional compatível com que o mercado está a exigir hoje.

- Valorização das entidades de classe, com o redimensionamento de suas funções, de forma ao atendimento das atividades derivadas dessa busca de valorização e fortalecimento de setor.

No final esse movimento valeu a pena pela tentativa de aglutinar diversos profissionais dos mais diferentes departamentos. Toda a mudança é penosa e vagarosa, não nos cabe aqui dizer que o movimento foi utópico ou não, mas serviu para mostrar como está o meio, que ele já evoluiu, o relacionamento com os anunciantes, e que um dia com todos se esforçando poderemos trabalhar com mais afinco para termos uma propaganda criativa e condizente com o nosso mercado.

PARTE II - CRIATIVIDADE EM VAREJO

1.1. A importância do varejo

Primeiro segmento a registrar de imediato os resultados da nossa sempre confusa política econômica, o varejo se reveste de alguns aspectos de fragilidade e encontra na comunicação um de seus principais ferramentais de defesa. Por outro lado, também o negócio da comunicação brasileira tem no varejo um de seus principais pilares, pela dimensão que o setor ocupa dentro da propaganda.

Se até alguns anos atrás a principal tônica da propaganda do varejo estava calcada em preços, sendo facilmente avaliada através das vendas, hoje, em termos de Brasil, o panorama é outro. Cada vez mais, se torna importante vender a marca da loja e seu estilo do que seus produtos em si, tornando a avaliação mais próxima das que são normalmente realizadas para qualquer marca/ produto anunciado. Por outro lado, com o crescimento na importância do estilo cresce também o uso da marca própria nos artigos comercializados, cujo consumo pode tornar-se ele mesmo uma medida.

A definição da linguagem que as empresas do varejo devem utilizar nos variados instantes de contato com seu público consumidor através de conceitos de operação comercial, que incluem desde os convenientes shopping centers, passando pelas lojas de departamentos e grandes cadeias varejistas até a uniformidade

de estilo de atendimento e produtos nas cadeias de "franchising", hoje só poderá conquistar efetivamente a eficiência se planejada com base nos instrumentos de marketing.

Pesquisas de perfil do público-alvo focalizando seu comportamento de compra; delimitação clara entre os objetivos de marketing e as expectativas sobre propaganda; uniformidade de estilo nas peças publicitárias e nas promoções para alavancar a sinergia em torno da imagem de marca; e a estroiosa tendência a ações nos pontos-de-venda, são os caminhos evidenciados para o varejo.

A expansão do sistema de "franchising", encarado como uma das melhores opções no sentido de ampliação e distribuição de marcas bem-sucedidas, tem exigido um cuidado peculiar na gerência de sua comunicação. Com a função de interligar dois públicos distintos, os consumidores e os franqueados, a comunicação do franchising deve manter seu eixo equilibrado entre dois pólos: a normatização dos procedimentos operacionais dos franqueados, motivando-os a ações promocionais dentro de sua região; e do outro lado a manutenção do estilo da imagem institucional junto ao público-alvo, em campanhas financiadas pelos recursos de todos os elos envolvidos.

O próprio desenvolvimento histórico do marketing no Brasil a partir das últimas duas décadas, sem o embasamento da conceituação teórica, é um dos pontos que dificultam, na prática, a distinção entre os objetivos de sua área e os que cabem à propa-

ganda..Muito embora a opção por um tratamento criativo nas campanhas institucionais já tenha se consolidado no varejo brasileiro, e partir da inovação ousada pelos magazines, ainda fica reputada à propaganda a função específica de aumento de vendas.

Há versões que contrariam esta ótica mais tradicional, destacando que fatores como qualidade e preço de produto, distribuição e capacidade de produção são muito mais determinantes no aumento das vendas; enquanto a propaganda relaciona-se diretamente com o nível de conhecimento e memorização das marcas.

O consumidor do varejo

O consumidor do varejo procura, hoje, muitos atrativos e o mais forte deles é sem dúvida, a identificação entre o produto (a situação em que ele é apresentado) e o status almejado pelo consumidor.

Os filmes publicitários de varejo procuram vender, para obter identificação, não o produto e sim o estilo de loja que acomoda mercadoria, o estilo de vida proposto pelo filmes (que na verdade são situações criadas para provocar no consumidor no mínimo a vontade de, pelo menos uma vez, estar em situação semelhante, seja através de uma roupa, um carro, um eletrodoméstico, etc). A propaganda na verdade, é o instrumento que vai posicionar a loja enquanto marca.

Por outro lado, o consumidor do varejo é ao mesmo tempo uma única pessoa em várias pessoas. Ele está mais atento sobre

os produtos à venda e quer mais informações; ele avalia o que vai comprar, procurando a qualidade mesmo pagando mais. Há ainda o referencial de seu salário. As pessoas já não compram, falam que tal produto, custa X do seu salário, ou seja, 10, 20, 30% e assim por diante. Dependendo de sua compra: roupas, eletrodomésticos, etc, ele procura um balanceamento entre produto (variedade), ofertas (preços), crédito e segurança (qualidade, moda).

O grande desafio para o varejo é chegar até o público-alvo de forma criativa e mais inteligente; Tanto nos países desenvolvidos como nos em processo de desenvolvimento — entre os quais o Brasil — o consumidor tem um desejo em comum: ele quer gastar menos dinheiro, mas quer também que o produto atenda às suas necessidades, além de economizar tempo. Daí a importância de se conhecer o público-alvo, para identificar as suas prioridades mostrar-lhe porque deve comprar em sua loja e não na outra.

Em linhas gerais, o que o consumidor espera do ponto-de-venda e do produto é qualidade, inovação, serviço, informação, seleção de mercadorias e moda. Mas atingir o público de forma eficaz não é uma tarefa fácil. A mensagem da peça publicitária tem de ser adaptada de acordo com o perfil do cliente, para alcançar o objetivo almejado. Tomando como exemplo os idosos, a peça-chave da comunicação é passar-lhes a idéia de segurança, pois eles querem ter a certeza de que o seu dinheiro será bem empregado.

Independente do consumidor-alvo, o apelo central que o varejo está tentando levar a seus clientes é de que a sua mercadoria tem mais valor. Como se trata de um conceito subjetivo, a

definição de valor varia conforme o público que se pretende atingir. Para uma família de baixa renda, por exemplo, a ração básica é essencial, mas quando os executivos bem-sucedidos são o alvo, o carro último modelo, com todas as comodidades proporcionadas pela moderna eletrônica, pode adquirir uma importância incomparável.

Por fim, vale salientar a opinião de um profissional do varejo, Marcos Golveia, diretor da Golveia de Souza & MH, sobre a negação de que a melhora da comunicação do varejo no nosso país venha de uma simples conscientização estética da propaganda por parte desses anunciantes, e retifica:

"A propaganda do varejo melhorou porque ela faz parte agora de uma estratégia onde o consumidor transfere para as marcas próprias o aval da marca que a loja transmite em sua comunicação." ⁷

A contribuição da mídia para o varejo

O varejo representa um dos segmentos mais significativos na publicidade brasileira. Na mídia onde se concentra a maior parte dos investimentos, a responsabilidade é maior, de simples obtedores de descontos, a mídia pode dar uma contribuição efetiva para a maximização das verbas dos anunciantes,

Para isso, há dois caminhos: de um lado os aspectos inerentes ao negócio, que podem se refletir nas decisões de mídia, e de outro as alternativas e valores de cada meio, que podem ser

aproveitadas pelo varejo.

Quanto ao negócio, hoje a distinção é muito clara entre varejo nacional — que permite uma comunicação unificada —, e local/regional, com atuação restrita. Enquanto o primeiro estabelece suas ações de curto, médio e longo prazo através de planejamento, o segundo tende a anunciar mais de acordo com suas necessidades e dificuldades.

A mídia, por sua vez, foi afetada não apenas pelas mudanças ocorridas na comunicação do grande varejo, como pela evolução do negócio: criando um anúncio maior de anunciantes, surge a exigência de se sobressair através de alternativas. Além disso, o varejo é influenciado pela sazonalidade: são as datas fixas promocionais dentro do ano; a criação ou aproveitamento de oportunidades de veículos; o destaque dado aos dias de pagamento, etc.

Por outro lado, se o varejo sempre teve um problema em relação a verba de produção, pelo curto tempo e utilização das peças, o emprego de mensagens mais institucionais hoje permite a aplicação de maiores verbas.

Quanto aos meios de comunicação, sua contribuição é substancial para o anunciante. Os veículos, hoje, estão mais para atender e entender o anunciante de varejo. Por outro lado, existem as pesquisas que contribuem para isso.

Analisando a utilização do varejo nos diversos meios: as revistas beneficiadas — pelo fato do varejo anunciar institucionalmente — passaram a ser mais utilizadas, mas ainda dependem dos anunciantes nacionais, enquanto ao mesmo tempo se fortalecem

os cadernos e edições regionais.

O rádio, por sua vez, proporciona o tipo de linguagem que o varejo busca — informativa, eclética, companheira, levando o consumidor a tomar atitudes, e embora tenha audiências pulverizadas, são detectados conglomerados de audiência que auxiliam na seleção dos veículos.

Quanto à TV — veículo que absorve a maior parte das verbas do setor — há um aglomerado de tendências nas sextas-feiras e sábados. A televisão entretanto se acha moldada ao varejo, com velocidades e alternativas de veiculação, conseguindo colocar espaço a custos interessantes. Além disso, a televisão local e regional também conta com formas diferenciadas e criativas.

Já o jornal — sinônimo de varejo — permite o estabelecimento de um comparativo de oportunidades, que também tem procurado inovar na maneira de anunciar, como o uso das cores. E que também mostra concentração nas quintas-feiras e domingos — como se nesses dias a circulação aumentasse muito —, o que, através dos dados, não resiste a uma análise mais detalhada.

1.2. Varejo no Ceará

O varejo no Ceará corresponde a quase 90% de tudo o que é produzido em publicidade. Isto parte do princípio de que o forte do Ceará é o comércio. Setor que tem vocação para prestação de serviços, conseguida desde a adoção de novos hábitos de consumo a partir do século XIX (com a importação de produtos europeus e sua venda aqui).

Inicialmente, a televisão no Ceará chegou em 1960 através da inauguração da TV Ceará. Os hábitos da cidade se fizeram sentir logo após este acontecimento. O mercado publicitário se reorganizou para atender os novos hábitos de consumo que começaram a surgir e a nova linguagem que foi imposta pelo recente veículo de comunicação.

Conseqüentemente a isso, o jornal e o rádio perderam um pouco de seu espaço. A televisão estimulou a publicidade, principalmente o varejo que utilizou slogans e bordões para angariar credibilidade ao produto que vendiam.

"A constatação óbvia de que a televisão profissionalizou a publicidade cearense encontra respaldo na necessidade das equipes substituindo a obsoleta imagem do corretos de anúncios, num salto do capitalismo corrigindo disfunções e se preparando para novas ofensivas. O ritmo que o varejo exigia teria que encontrar ressonância no interior das próprias agências e a apredizagem se fez, gradualmente, através de erros e tentativas, no dia-a-dia do próprio ofício." ⁸

Um novo quadro do negócio publicitário esboça-se através da TV. Em 1964, surge a Publicinorte a primeira agência da terra com moldes empresariais, resultado da associação de Tarcísio Tavares, ex-executivo da Mac Cann Erickson com Eduardo Brígido.

A Publicinorte foi a nossa escola do varejo. Com isso,

a propaganda de resultados foi adquirindo mais adeptos. Os clientes que buscavam a agência não queriam saber de uma propaganda mais elaborada (que quase sempre queria dizer mais verba), eles só queriam saber os resultados de venda após o anúncio.

"O cliente é quase sempre um imediatista. Para a maioria deles, anunciar já é o bastante. Se o resultado de hoje foi favorável, não importa muito um planejamento que fixe objetivos e consolide estratégias a médio ou longo prazo. A questão da imagem, a responsabilidade social, o envolvimento com a comunidade são relegados a um plano secundário, quando o importante é o faturamento do dia." ⁹

Nasce assim, o estilo de varejo com pobreza criativa, caracterizado por gritos de preços, prazos e condições, sem muito apelo visual.

"A recusa ao elaborado ganha a conotação pejorativa de "coisa de artista". Não é fácil para uma agência que pretenda acrescentar alguma coisa a este processo criativo trabalhar dentro deste enfoque." ¹⁰

As expressões "o melhor preço", "o barato do dia", "bom e barato", "ver para crer", "pechinchas", já se viam em jornais desde 1850 e ainda hoje dão a tônica do nosso varejo.

"É como se o varejo não tivesse sabido incorporar toda a parafernália da revolução tecnológica nem

toda a sofisticação do marketing e ainda precisas se do grito, da imitação do antigo pregão." ¹¹

Ainda hoje, as propagandas de varejo no Ceará se caracterizam por serem pouco criativos, com constantes repetições de prazos e condições agredindo ao telespectador com berros e palhaçadas no vídeo.

Criatividade no Varejo

Não é somente de gritos e berros que o varejo cearense sobrevive. Há uma corrente de publicitários que acredite na propaganda de varejo mais elaborada, sem que se perca o aspecto regional.

A Scala Publicidade, criada em 1965 por Berroso Damasceno, Hélio e Walter Catunda, foi a primeira a se posicionar a favor desse tipo de propaganda, onde se fazia necessidade do produto industrial cearense ganhar credibilidade. Dentre elas outras se constituíram com o mesmo objetivo como: Mark, Terraço, Slogan, etc.

A perseguição a um modelo cearense de publicidade fez a Scale criar uma série de campanhas bem sucedidas como: o carnaval de Fortaleza, em 1978, assinada pela Scale/O Povo, onde se via o apelo "Fique pra ver", como uma forma de fazer o cearense ficar para o carnaval, coisa que não acontece até hoje; a campanha do Óleo Pimentel, onde ganhou o prêmio Colunistas Nacional; a campanha de varejo para loja Stilo em 1980, que evocava o títu-

lo: "Stilo - A loja dos anos 80", onde apareciam modelos em diversas locações, como o Teatro José de Alencar, o restaurante Sandras, em aviões, mostrando os modelos em situações bem esportivas e elegantes. Não mostravam preços.

Todos esses eram comerciais bem elaborados que tentavam mostrar que a propaganda de varejo podia ser eficiente e competente.

A Mark elaborou campanhas para o Jumbo/Mercantil com respeito a festas juninas: o comércio partia da expressão popular "Anavantu Anarriê" e se intitulava: "São João na roça, lembra?", onde evocava a volta às raízes nordestinas das festas e das comidas típicas.

Houve também a campanha de Natal criada pela Mark, onde se propunha "Um Natal, nosso sim senhor", com um jingle que cantava um natal diferente, onde a árvore símbolo seria o cajueiro, e papai Noel chegaria pelo quintal, redefinindo a comemoração em sintonia com "nossas frutas, nosso clima e nossos costumes", mesmo ainda sem guardar uma veia irônica quanto aos símbolos comuns do Natal, como a barba branca.

A Terraço foi premiada no primeiro Colunistas Regional com um filme documentário "Ceará, Terra da Gente", com 30 minutos de duração e com campanhas da Exposição de Artesanato Nordestina, em 1975.

A questão da eficácia, portanto, se dividia entre essas duas vertentes, a propaganda de resultados e a propaganda por com

petência. Enquanto a Scala em 1977, apresentava um crescimento de 121%, a Publicinorte se apresentava como o 61º ranking nacional.

Valia tudo para justificar estas duas atitudes diferentes de se fazer propaganda de varejo no Ceará; A Scala era acusada de não saber fazer propaganda de varejo, enquanto a Publicinorte tinha fama de fazer propaganda sem nenhuma criatividade.

"Acentuava-se a tensão entre as agências de varejo, herdeiras dos corretores de anúncios e fiéis ao grito nos comerciais de TV e as que apresentavam uma criação mais cuidada, estas sempre acusadas, mesmo sem provas convincentes, de incompetência, apesar do padrão de qualidade de suas campanhas." ¹²

A verdade é que a propaganda cearense, principalmente a de varejo se enriqueceu muito com esse tipo de competição. Hoje não há o mesmo tipo de competição, vide o retrocesso que ocorreu na publicidade cearense, cuja as causas possam estar nas constantes mudanças da política econômica do governo, e também no retrocesso de visão por parte dos clientes, que estão mais preocupados em ter certeza dos lucros.

1.3. Varejo Nacional

A tendência de preferir o caminho da criatividade ao

simples anúncio de ofertas já se tornou irreversível. Hoje, vivemos um oásis no varejo. A maior virada aconteceu com os magazines, inicialmente com as Pernambucanas, depois vieram a Mesbla, a C&A, a Marisa e a rede Mappin do sudeste.

Há dois anos se ouvia muitas críticas da comunicação de determinadas empresas que adotaram posturas diferentes nos seus comerciais. Se falava que não havia planejamento, que certos filmes tinham sido criados por meninos loucos, que não passavam de "non sense" e mais uma série de comentários.

Atualmente acredita-se que o varejo brasileiro vai sofrer uma revolução nos anos 90. A tendência do setor é se reposicionar devido às novas características do mercado: camadas sociais de menor poder aquisitivo consumindo mais; classes A/B revisando padrões de consumo; conscientização do consumidor enquanto agente de mudança; valorização de produtos e serviços, mas, principalmente, pelas alterações no abastecimento com a liberação das importações. Acredita-se que o varejo vai agregar os valores das empresas e produtos que comercializa.

PARTE III - O FILME PUBLICITÁRIO NO CEARÁ

1.1. O que é uma produtora e um filme publicitário

Toda mensagem publicitária, qualquer que seja o meio em que é veiculada, é fruto de uma idéia e de sua realização. A criação e a produção — gráfica, eletrônica, cinematográfica, sonora, etc. — publicitárias formam a base sobre a qual assenta-se o negócio que movimenta a indústria de propaganda.

Depois de toda a discussão sobre a diferença de publicidade e propaganda, consideremos válida a definição de propaganda dada por Menna Barreto, no seu livro *Criatividade em Propaganda*:

"Propaganda é persuasão conseguida industrialmente, em geral por iniciativa dos donos da indústria, dentro do quadro econômico, técnico e psicológico da sociedade industrial." ¹³

Esta definição situa a propaganda dentro de sua função, que é vender, fazer circular mercadorias, com o "lucro" para fabricante e associados. Portanto, ela está definitivamente dentro das técnicas do marketing, no processo das estratégias de como otimizar seus objetivos, e principalmente, na maximização do lucro da empresa.

Toda mensagem publicitária é elaborada de acordo com uma determinada estratégia, onde se define o tema da campanha, a abordagem e o planejamento de veiculação, a carga de mídia. A

eles, os profissionais de mídia são que fica a decisão de se usar ou não a mídia TV, para produção de um filme comercial. Se o filme se faz necessário, é porque sua validade foi pré-estabelecida para a eficiência dos objetivos de marketing. Então é aí que entra a produtora. Definamos, portanto:

A produtora, é portanto, onde se encontra todos os recursos materiais e humanos para se produzir, fazer um filme.

Depois de todo o planejamento da estratégia da campanha, a agência entra em contato com a produtora — que pode ser qualquer uma situada em sua cidade — para a feitura do filme propriamente dito.

Não podemos deixar de ressaltar que ao filme publicitário é dado grande parte dos créditos de uma campanha e é muitas vezes o elemento chave para se obter mudanças significativas no comportamento de compra do consumidor. Com o advento da televisão e sua cobertura nacional, a abertura de novos mercados consumidores tornou possível a existência de um grande mercado produtor, com a fabricação maciça de bens de consumo.

O aperfeiçoamento do processo de comunicação de massa trouxe o surgimento de uma nova mentalidade do consumo. Os empresários e os homens de marketing se valeram deste veículo para obterem resultados mais satisfatórios.

O investimento de propaganda em televisão, portanto se tornou sempre maior do que em outras mídias — somente nos dois primeiros meses de 1998 o investimento nesta mídia foi da ordem de US\$153.480.880, e um percentual de participação em relação ao

total em 1990 de 54,1%.

Isso se deve obviamente ao sucesso que este veículo de televisão tem no Brasil. A TV lançou mão de programas seriados e novelas, mantendo vivo o interesse do público, e consequentemente formando um público cativo que é a base de sua audiência.

Apesar de não ser a única forma em que a televisão comercialize seus espaços, é no filme publicitário que a TV encontra a maior parte de sua receita.

Para isso, a definição de filme publicitário se faz necessário situando-o no contexto de sua importância. Uma boa definição foi de Jon Koudela em sua tese de mestrado em Ciências da Comunicação, para o filme comercial padrão:

"O filme publicitário é um recurso audio-visual, de curta duração, projetado em cinema ou televisão, que se destina a comunicar de forma persuasiva, uma mensagem publicitária explícita." ¹⁴

E dentro deste contexto, poderemos dizer que a expansão do filme publicitário se deveu aos seguintes fatores:

- o desenvolvimento horizontal da televisão, onde sua expansão por todo o país tornou o veículo ideal para dar suporte a campanhas de âmbito nacional;
- o crescimento do mercado produtor; os empresários começaram a fabricar novos bens de consumo para o mercado consumidor que começava a crescer;
- o desenvolvimento de grandes agências de publicidade,

que produzem filmes para as suas campanhas com alcance nacional;

- maior volume de investimento publicitário para o filme de televisão, em função dos altos índices de audiência que este veículo possui e conseqüentemente, o interesse comum das agências, produtoras de filmes e emissoras, em manter os altos custos de produção e veiculação dos filmes.

1.2. PRODUÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO: A EQUIPE TÉCNICA

Depois da criação do filme pela agência, sua realização será feita por uma produtora, escolhida de comum acordo entre o cliente e a agência. Ressaltamos apenas que as vezes o cliente pode exigir um diretor que não seja propriamente da produtora escolhida.

Portanto, a produtora sofre muitas vezes a interferência do cliente e até mesmo da agência ao montar sua equipe técnica para realizar o filme.

A equipe técnica básica é a seguinte:

DIRETOR

ASSISTENTE DE DIREÇÃO

ASSISTENTE DE PRODUÇÃO

DIRETOR DE FOTOGRAFIA

OPERADOR DE CÂMERA

TÉCNICO DE SOM

MAQUINISTA

ILUMINADOR

CENARISTA

FIGURINISTA

MAQUIADOR

MONTADOR

Identificando a equipe técnica que realiza o filme podemos saber que cada peça é importante para se ter um produto bem acabado.

Na equipe técnica, o diretor do filme é a principal peça. Ele é considerado um dos responsáveis pelos bons resultados que o filme venha a ter.

Por isso, como já falamos antes, é justamente nessa função que o cliente e a agência podem interferir na produtora. Se o cliente acha um determinado diretor melhor, esta sugere o nome à agência que indica à produtora.

Dai podemos ver que a escala de hierarquia já está feita. Nela o cliente é a parte mais forte, pois detém a verba. A agência vem em segundo, pois é ela que tem as idéias e pode dizer o que é melhor para o filme. A produtora está em último, pois via de regra tem que se submeter a uma concorrência para ganhar o serviço e ainda, todos os nomes indicados devem ser aceitos.

Logo, verifica-se que às produtoras é dado direito apenas de executar o filme, tendo um papel secundário, não se envolvendo nos termos de criação.

A agência é mais independente, pois apesar de depender da verba do cliente, é ela que tem todo o know-how disponível para fazer um bom filme, já que um mal produto comprometeria sua imagem no mercado, fazendo-a perder outros clientes em potencial.

Vimos portanto, que um filme para ser executado é necessário o trabalho de três empresas autônomas:

- o cliente - que detém a verba
- e agência - que executa a criação
- a produtora - que executa o filme

E concluindo, vemos que à produtora cabe apenas executar o que está no "storyboard", que é um roteiro totalmente decupado, onde somente ao diretor é permitida uma margem de criação que permite dar um toque pessoal no filme. A agência tenta limitar a interferência do cliente, enquanto a produtora limita-se a apresentar um bom produto final.

Características de produção

A realização de um filme publicitário é feito através de um processo próprio que o diferenciam de filmes cinematográficos. Várias fases de produção são exigidas, devidas as técnicas específicas necessárias para a sua realização.

Assim, como fases básicas de produção temos:

FILMAGEM

REVELAÇÃO

MONTAGEM

SONORIZAÇÃO

MIXAGEM

CÓPIA FINAL

A filmagem, ocorre quando se expõe um filme virgem. As projeções na TV são feitas na bitola de 16mm, porém as filmagens do filme comercial são feitas em cinema (35mm), VT ou cine-VT. Tudo são técnicas necessárias para poder exercer fascínio sobre o espectador.

Após a filmagem vamos para revelação, onde o filme é exposto em laboratório resultando no copião que é o material bruto de filmagem. A partir do copião executa-se a montagem, que é a redução do material bruto de acordo com o tempo de projeção final, fazendo-se cortes. Durante a montagem, o profissional pode perceber novas possibilidades de formato para o comercial ou suprimir uma ou mais palavras para conseguir maior impacto. A montagem é feita na moviola, que é uma mesa especialmente adequada para essa finalidade.

Depois da cópia montada é a vez de sonorizar o filme que ocorre num estúdio de som. No estúdio utiliza-se vários tipos de som para o filme além da trilha sonora. Às vezes os comerciais são rodados em som direto, ou seja, o som é coletado ou gravado durante a filmagem, significando a não utilização de estúdio.

Na mixagem, que só pode ser feita em estúdio, utilizam-se várias bandas ou trilhas sonoras em uma única banda, sincronizada com a imagem.

Logo após, todas essas etapas obtém-se finalmente a cópia final, extraída a partir de dois negativos, de imagem e de som, resultando na cópia final sonorizada. Há outras maneiras de filmar comerciais.

O filme publicitário no Brasil já conta com mais de 30 anos; o vídeo-tape, apenas com uns oito e o cine-vt com uns três e quatro anos.

Tanto o cinema quanto o vídeo-tape possuem, entretanto características próprias. Enquanto o primeiro possui a mais adiantada técnica de captação de imagens, o segundo fica com o posto de melhor reprodução. A diferença de impressão entre o acetato e o vídeo faz com que sejam diversos os resultados de fotografia e impressão de cores, havendo necessidade de iluminações específicas.

O vídeo reproduz tudo que aparece, não definindo, por exemplo, contrastes criados com jogos de luz e sombra. A mobilidade também é outra: apesar da câmara de vídeo ser pequena, ela necessita do gravador para o som; sua construção pensada para ser colocada sobre um tripé ou sobre o ombro, não permite, por exemplo, a sua colocação no chão, impedindo também sua instalação em uma motocicleta, etc. Enquanto a câmara de cinema conta com mais de 300 lentes diferentes, cada uma com uma tarefa específica, o VT só pode se utilizar de uma única lente, sendo inadequadas para tomadas com ângulos diferentes.

Por sua vez, o vídeo possui qualidades que superam o

cinema, Em termos de acabamento, efeitos especiais, trucagem, fusão de imagens, nada supera o eletrônico. Rápido, evitando o laboratório cinematográfico, permitindo a observação imediata dos resultados, além de contar com recursos como o ADD ou newsmatte, a finalização eletrônica chega a reduzir um orçamento de produção em 15% ou 20%. Além de poder reduzir ainda, consideravelmente o prazo: enquanto uma trucagem em cinema exige marcações, retorno ao laboratório, correções, eletronicamente todas essas fases são realizadas em minutos, em apenas um aparelho.

Para o cine-vt, são duas técnicas aplicáveis. Podem ser utilizados filmes de 16 ou 35mm. Os filmes de 16mm, reversíveis — já não são positivos —, são gravados para a primeira geração; tira-se o copião, monta-se na moviola, faz-se a mixagem de som (acabamento laboratorial). O material revelado vai para o telecine, um aparelho composto de um projetor, uma câmara, gravador de vídeo e sistema de lentes e prismas. O filme é colocado no projetor, refletido e filtrado pela lente da câmara de vídeo, que decodifica sinais luminosos e os transforma em sinais de vídeo — som e imagem —, enviando-os para o gravador. Transcrito para VT, o montador repete a edição de moviola no vídeo, trabalhando as fusões, letreiros, trucagens.

Já os filmes de 35mm, não reversíveis — e cuja utilização só é possível para a telecinagem há cerca de um ano —, segue o mesmo processo, só que a partir do negativo. O filme de 35mm dá uma qualidade quatro vezes maior do que o de 16mm. Isto

traz uma melhor definição, representação de cores e contrastes, estabilidade de imagem. O filme reversível de 16mm, por sua vez, usando o material original para ser transcrito, tem a sua matriz em vídeo.

Os problemas com a qualidade, entretanto, não são resultados apenas do filme; o som, por exemplo, às vezes também pode escapar do controle. Também a falta de indústria cinematográfica de longa-metragem faz com que os estúdios sejam carentes nessa área.

Após todos esses processos, notamos que os filmes publicitários tem um tratamento extremamente privilegiado por parte dos laboratórios de som e imagem. Isto não ocorre com os produtos cinematográficos, já que não são feitos com regularidade e nem detêm grandes verbas de produção como no caso dos filmes publicitários.

A verba de produção

As verbas direcionadas à produção de filmes publicitários são muito superiores, como já dissemos, à produção de filmes de cinema.

Este alto custo resulta do mútuo interesse entre produtora e agência. Como a agência recebe uma porcentagem de 20% sobre os custos de produção, pagos pelo cliente, ela não tem nenhum interesse em fazer com que estes custos sejam mais baixos.

Vários anunciantes determinam anualmente sua verba de propaganda. O método de cálculo é sob uma verba fixa calculada sobre o exercício anterior ou sobre o atual (futuro). Ela é estipulada em função da disponibilidade financeira da empresa e das necessidades previstas no planejamento da campanha. Tem ainda o cálculo da verba variável, onde determina-se um percentual sobre o faturamento do produto ou da empresa.

1.3. A construção do filme publicitário: recursos de linguagem

Storyboard - no geral é um ^{roteiro} de um filme onde o diretor de arte apresenta as imagens com um ~~texto~~ ^{roteiro} ~~embaixo~~, mas ele contém diversas especificidades: decupagem por takes (tomadas), com o tempo de duração indicado; indicação do enquadramento; indicação do movimento de câmera; indicação precisa da trilha sonora (textos) que acompanha a imagem.

A finalidade dessa decupagem é evitar que sejam feitas várias leituras do roteiro por parte da produtora. Dessa forma, os "storyboards" são construídos de acordo com uma determinada linguagem, com usos de códigos e convenções que são conhecidos tanto pelos criadores da agência como pelos realizadores do filme.

Entretanto, vários diretores de filmes publicitários são contra o storyboard, por alegarem que este limita a criação deles. Vale salientar a opinião de João Daniel Tikhomiroff, conceituado diretor, sobre o storyboard:

"Storyboard é uma mentira para enganar os clientes. Quem marca o storyboard geralmente é o ilustrador que não sabe de nada de cinema, de enquadração, de eixo. Então eles fazem um storyboard bonito, colorido cheio de quadrinhos e levam para o cliente para ele olhar e achar bonito porque não entende nada e aprovar. Isso é perigoso porque o cliente pode querer aquilo que está no storyboard e ficar muito ruim. Acredito que o criador deve vir com a idéia o resto é com o diretor." ¹⁵

Os enquadramentos para a feitura dos "storyboards" são os seguintes:

- Plano Geral (PG) - enquadra panoramas vastos. O objetivo principal é familiarizar o espectador com a aparência global do sujeito ou da cena e com relações entre as suas diversas partes.
- Plano de Conjunto - um trecho de uma rua, ou um salão de banquete caracteriza o PC.
- Plano de Meio Conjunto - planos descritivos. Ex: Uma fila de pessoas tomando ônibus.
- Plano Médio - quando se enquadra uma pessoa de corpo inteiro, pode haver até 7 pessoas.
- Meio Primeiro Plano - enquadra o busto, o personagem domina o ambiente.
- Plano Americano (PA) - descritivo, enquadra as coxas

para cima.

- Primeiro Plano (PP) - enquadra apenas o rosto, criando dramaticidade.
- Primeiríssimo Plano (PPP) - enquadra apenas uma parte do rosto.
- Plano de Detalhe (DET) - enquadra dando ênfase a uma parte do rosto.

Os movimentos de câmara no storyboard são:

- A PAN-H. A pan (abreviatura de panorâmica) é movimento em horizontal da câmara sobre o seu pedestal, seja para direita ou para esquerda, realizado pelo ato de girar o cabeçote da câmara, segurando-se o cabo de pan. Portanto, somente a câmara se movimenta, a base sobre a qual está montada não se move.

- A PAN-V(ou tilt). O movimento vertical da câmara sobre sua base, é o PAN-Vertical para cima ou para baixo.

- O dolly. Esta operação compreende o movimento total da câmara em direção ao sujeito focalizado ou afastando-se dele. O movimento pode ser "dolly-in" (ou entrar mais), para que a câmara se aproxime do sujeito, ou "dolly-out" (ou sai ou afasta a câmara) para o inverso.

- O travelling - movimento completo da câmara em qualquer direção que não seja de aproximação e afastamento em relação ao objeto de cena, significa que a tomada é feita com um "passeio" de câmara. Pode ser à esquerda ou à direita.

- O pião - tomada em que a câmara faz um travelling em curva fechada (num ângulo que pode variar de 1 a 360 graus). Chamado

de "tomada de pião" ou "pião de câmera". Pode ser à direita ou à esquerda.

1.4. Os recursos técnicos e a construção da narrativa

Todo o diretor de filmes publicitários se quiser ter seu trabalho reconhecido coloca seu toque particular no filme. Isso não ocorre sem propósito, ele sabe que o seu comercial vai estar no meio de tantos outros e que a competição é grande. Logo, o diretor se preocupa em mostrar inovações técnicas tentando provocar algum efeito inusitado, que prenda atenção para o seu filme e o diferencie dos outros.

Elementos de ligação entre os planos:

- fade out (escurecimento) - é o processo de diminuir a luminosidade ou o "ganho" — eletrônico — da imagem até zero, deixando o vídeo escuro.

- fade in (clareamento) - é o processo onde inicia-se no vídeo escuro e gradualmente fazendo surgir a imagem, até a intensidade normal.

- Corte (ou take) - alternância da imagem de uma câmera para de uma segunda câmera.

- Fusão - é uma sobreposição de duas tomadas, onde a primeira desaparece, suave ou rapidamente, à medida que vai aparecendo a segunda. É, na verdade, um escurecimento (fade out) sobreposto por um clareamento (fade in).

- Flap - movimento de rotação do último fotograma do pla-

no transmitindo uma sensação de que todo o cenário girou.

- Cortina - passagem de um plano para outro é feita através de uma "cortina" ou tarja que avança lateralmente sobre o último fotograma do plano, descobrindo simultaneamente o plano seguinte.

Os recursos técnicos são:

Variação automática do enquadramento com a lente ZOOM:

- zoom in (aproximação) - passagem de um enquadramento maior para um enquadramento menor.

- zoom out (afastamento) - passagem de um enquadramento menor para um enquadramento maior.

Recursos técnicos especiais:

- o uso de animação, juntamente com a cena ao vivo, é um recurso cinematográfico bastante usado no filme publicitário.

- foto-montagem - técnica usada para formar uma imagem impossível. Ex: pessoa entrando na televisão, andando pelo teto, andando sobre a água, etc.

1.5. A trilha sonora no filme publicitário

Quando um anúncio ou um comercial é veiculado, via televisão, o receptor (telespectador) raramente imagine quantas empresas foram mobilizadas para a realização daquele trabalho. E quantas pessoas também. No máximo, pode-se pensar numa agência de propaganda. Entretanto, geralmente ela é o começo e o fim do processo, no miolo há gráficos, fotolitos, estúdios de fotografia,

produtoras de filmes, de fonogramas, etc.

Numa parte desse processo — entre o briefing, a realização e a criação — está o fonograma. Muitos preferem dizer "o primo pobre da propaganda". Mas já foi rico na época áurea do rádio, quando a televisão dominava o setor.

O som no filme publicitário executa a função de ancorar a mensagem publicitária à leitura denotativa que o espectador faz da imagem. Ele tenta eliminar qualquer ambigüidade que possa surgir da leitura dos signos icônicos.

Por isso, o som é considerado sempre em função de sua redundância, levando muitos analistas a avaliar um comercial apenas em função da imagem: um bom comercial seria aquele que transmitisse com eficiência a mensagem mesmo com o som desligado.

No entanto, isso não pode ser tomado como regra, pois encontramos muitos comerciais que ousam inverter as funções, deixando o som de realizar a ancoragem de forma "parasitária", para colocar em ação vários artifícios retóricos que se transformam em elementos chave de compreensão do filme.

1.6. Testes

A avaliação de campanhas publicitárias é necessária para sabermos se a direção está certa, diminuindo os riscos e incertezas, além de aumentar as possibilidades de maior retorno sobre os investimentos realizados.

O controle, portanto, consiste em estimar um determinado

resultado, montar um sistema de medição do assunto em pauta e, por comparação, avaliar se o que realmente aconteceu atingiu as previsões ou não.

Como em todo planejamento publicitário existe uma ação proposta, torna-se importante verificar os resultados obtidos para fazer uma avaliação das medidas adotadas, quais as que deram certo e quais deverão ser corrigidas ou mesmo substituídas.

Assim, o controle é um sistema de avaliação de uma ação pretendida, nos dando a possibilidade de fazer as correções, se necessário.

Quem avalia

A avaliação do filme publicitário pode ser feito de duas formas:

a. Pelo julgamento feito por um grupo de profissionais, tanto do lado do anunciante, quanto do lado da agência: Devido à sua experiência e conhecimento, os gerentes de produto, de marketing, de propaganda, o pessoal de atendimento, criação e mídia reúnem condições para avaliar se uma campanha ou peça publicitária está ou não adequada ao fim a que se destina.

b. Através da utilização de pesquisas junto ao público-alvo. Nestes casos, é necessário um certo tempo e algum investimento para a sua realização, mas compensa o esforço, devido ao valor das informações obtidas das pessoas para as quais estaremos dirigindo nossa mensagem conforme o interesse, podem ser obtidas infor

mações qualitativas sobre o conteúdo e a forma da mensagem, assim como dados quantitativos para mensurar o grau de concordância ou discordância sobre o assunto em questão.

Quando, como e para quem se avalia

A pesquisa, neste caso, tem-se mostrado muito importante ao testar novos anúncios e comerciais, contribuindo com o pessoal criativo no desenvolvimento e criação da propaganda, sem nos esquecermos de que também é um instrumental importantíssimo ao trabalho de mídia,

Na prática costuma-se fazer uma divisão entre os tipos de pesquisa, tomando por referência o momento em que elas ocorrem, se antes ou depois da produção de uma campanha. Desta forma, costuma-se chamar de pré-testes a todas as pesquisas realizadas antes da produção, e pós-testes às executadas depois da produção ou mesmo veiculação, como acontece na maioria dos casos.

Na fase do pré-teste, a intenção é buscar orientação para se obter uma comunicação mais eficiente, dando informações importantes à Criação para o desenvolvimento do seu trabalho e minimizando os riscos de insucesso. Partindo-se do princípio de que temos de falar a linguagem para que ele nos entenda, é conveniente testar se a idéia criada e a sua forma de expressão podem ser compreendidas com clareza. O pré-teste ajuda, assim o desenvolvimento da criação publicitária, permitindo com que ela se torne objetiva, clara, eficaz, porque as distorções podem ser corrigidas em tempo, antes da peça ser produzida, além de evitar desperdícios financeiros.

Os pós-testes procuram avaliar os efeitos causados pelas peças publicitárias ou campanhas, mostrando os erros e acertos, da mesma forma que as avaliações posteriores de mídia permitem esclarecer o que foi conseguido em termos de atingimento do público.

Existem várias técnicas que são aplicadas conforme o caso e se a informação desejada é qualitativa ou quantitativa. Na primeira hipótese, qualitativa, as amostras ou grupos de pessoas a serem entrevistadas são pequenas, permitindo a realização da pesquisa em menor espaço de tempo e a um menor custo. Na pesquisa quantitativa, torna-se necessária uma amostragem maior para que o número de casos possa ter maior significância estatística.

No que diz respeito ao pós-teste, os mesmos princípios se aplicam. Só que a pesquisa é realizada com o material na sua forma mais definitiva e/ou ^{mais} condições de uso.

O objetivo do pós-teste são de responsabilidade da agência quando o assunto disser respeito à comunicação em si, ou seja, ao "como dizer" da propaganda. O pós-teste é normalmente aceito como de responsabilidade do cliente, já que ele deu sua aprovação à proposta de criação da agência e aos orçamentos de produção. Entretanto, não existem regras fixas, podendo ser estabelecidos os critérios de pagamento entre cliente e agência.

1.7. O que é ser uma produtora de vídeo no Ceará

Os filmes publicitários já tiveram uma evolução nos últimos anos. Esta evolução se deu mais ou menos, de meados de 87 à meados de 88, para depois cair não no esquecimento, mas na diminuição de toda a euforia existente na época para um estado de total marasmo.

Logo, ainda hoje há comerciais mal feitos, há os que enervam o telespectador, seja por causa do áudio, seja em virtude de imagens que não tem nitidez. Isto, sem falar, muitas vezes, no próprio contexto conceitual da mensagem em si.

Apesar disso, Fortaleza já conta com várias produtoras de comerciais. A mais antiga delas é a Verdes Mares Vídeo Produções, antes conhecida como CPC - Central de Produção de Comercial e integrante do Sistema Verdes Mares de Comunicação — ou mais precisamente — da televisão Verdes Mares Canal 10. Além desta, há a Fort-Vídeo, a TV-Tape (subsidiária da Mark Propaganda), a Vide-Vídeo e a Pró-Vídeo. Com exceção da Vide-Vídeo, que é dirigida pelo goiano Naves Ximenes Barbosa, todas as demais são administradas por cearenses.

Contudo, as produtoras no Ceará enfrentam muitos problemas. Mesmo assim elas se esforçam em empreender ainda mais a profissionalização do mercado e aprimorar a qualidade dos comerciais aqui produzidos.

Disso tudo uma coisa é certa: hoje a propaganda eletrônica no Ceará está bem diferente da que era vista na década de

sessenta, quando a TV chegou ao Ceará. Era o tempo das cartelas e das meninas-propaganda, do slide. Uma época que deixou lições aos que hoje estão nesse campo.

Ainda falta muito para que as produtoras locais venham a atingir a perfeição tão sonhada: faltam equipamentos, faltam corrigir as falhas de áudio, melhor elaboração dos roteiros por parte das agências e outros aspectos. Depois que se conseguir a superação de todos esses entraves, é que a produção de comerciais atingirá níveis excelentes de qualidade.

A questão do aumento do número de produtoras no Ceará é bom enquanto motivação para uma sadia concorrência e colabora para que cada uma procure aprimorar profissionalmente o seu trabalho, além de buscar fazer novos investimentos para melhorar a estrutura técnica.

Porém, há quem pense que é só estar com uma câmera na mão, já pode montar uma produtora. Esse tipo de empresa ingressa assim, num mercado já restrito, só tende a atrapalhar. Primeiro porque vai ficar com uma fatia pequena. E, como os integrantes dessa fatia não dispõem de verbas grandes, fatalmente terá que haver diferença na cobrança dos serviços e a conseqüente perda da qualidade final.

Há também o fato de que algumas produtoras não contratam profissionais fixos, pois consideram muito oneroso tendo seu quadro de pessoal reduzido. Estas ocupam profissionais em regime de "free-lancer", acreditando que além de dispor desses serviços, os profissionais ficam mais soltos, atendendo as demais agências

e as produtoras.

Produção

Os profissionais de produção ainda são poucos em Fortaleza. A maioria dos comerciais institucionais, que tem uma preocupação maior com a leveza, com o "sem pressa" não tem lá muitos problemas no tocante à produção, pelo menos nos níveis em que isto afeta a realização de comerciais de varejo. Aqui, segundo muitos profissionais do ramo, na produção quando o assunto é moda, são a tábua de salvação das produtoras.

Iluminação

Outro problema das produtoras é com a iluminação. Aqui, também, os bons profissionais disponíveis, experientes e profundos conhecedores do assunto são poucos. Para os dirigentes de produção resta a saída de contratar iluminadores que atuam junto às emissoras de televisão locais, ou que já pertenciam a esse quadro. A questão do equipamento também pesa nesse lado, porém pelo que se sabe, todas estão procurando investir mais em equipamentos de iluminação, como forma de sustentar a concorrência mediante a apresentação de um bom resultado final nas apresentações que lhe são confiadas.

Mão-de-obra

Na verdade, profissionais do ramo continuam se queixando que os problemas continuam e podem ser divididos em vários aspectos, começando com a carência de mão-de-obra especializada — na verdade resultado da falta de uma formação básica para o setor. Depois, e este problema talvez seja o mais grave, o fato de que a criação publicitária ainda não acompanha, na mesma velocidade, o crescimento do VT, o que se manifesta na crítica ausência de roteiros, mais apropriados à linguagem do meio.

Dizem alguns profissionais de VT no Ceará que a criação publicitária se mantém no mesmo nível há anos, em alguns casos até tendo piorado, e dessa forma o que salvaria a nossa produção de comerciais é a própria qualidade de execução, realização.

Isso reconhecem, apesar também dos conhecidos problemas nesse setor, entre eles a falta de maiores recursos técnicos, mais sofisticados, os crescentes custos de materiais e operacionais, fatores que certamente não nos permitiram, pelo menos até hoje, atingir um padrão mais internacional.

Mas há, sem dúvida, um inegável avanço técnico e criativo que poderia ser atribuído, dizem os profissionais, os esforços dos próprios envolvidos no setor de VT, que tentam, constantemente, aprimorar seus recursos e conhecimentos. Importante também tem sido a crescente absorção, pelo setor, de profissionais das agências, que com uma visão mais publicitária mais afinada com as necessidades do clientes, abrem novas perspectivas para o negócio.

1.8. A produção de filmes de varejo no Ceará

Quase 90% dos filmes produzidos aqui, são filmes de varejo, a maioria em VT. Isso se deve, porque além do varejo exigir um volume constante de produções, em Fortaleza ele representa a sobrevivência de quase todo o comércio.

O dinheiro do consumidor circula mesmo é pelas médias e grandes lojas de varejo no Ceará. É no varejo que as coisas acontecem. Portanto, devido a grande rotatividade os filmes são feitos apressadamente pois as ofertas são a curto prazo.

Modelos

O grande volume de propaganda de varejo possibilitou o aparecimento de algumas agências de modelos. Porém elas sofrem ainda alguma resistência por parte das produtoras e agências que tentam otimizar a verba do cliente contratando a custo baixo modelos não profissionais por serem mais baratos.

A carência de profissional nesse setor faz com que os filmes não sigam satisfatórios. Grande parte dos comerciais de varejo utiliza modelos "paradas" ou "mudas", e isso ainda ajuda para que não se exija profissionalização.

Muitas são as dificuldades desse profissional: pagamento de direito autoral; reveiculação de imagens e refação de trabalho; testes pagos para termos de seleção restrita; respeito à obrigatoriedade na contratação de profissionais registrados; adoção

de contrato padrão, com pagamento de horas extras, alimentação e transporte; fixação da tabela de preços mínimos para os diversos tipos de serviços; cumprimento do prazo legal para pagamento de cachê (cinco dias após o trabalho e 30 a fora o mês) e estabelecimento de normas para a relação entre agência e modelos.

Há um grande caminho a ser percorrido e o principal deles é a profissionalização do setor. Com isso, o respeito pelo modelo vai ser conseguido mediante a vantagem de que um profissional é um bom investimento para otimizar a verba do cliente.

CONCLUSÃO

A criatividade de um filme de varejo no Ceará vem da busca de uma linguagem genuinamente nordestina. Sem buscar os moldes do eixo Rio/São Paulo, o publicitário cearense deve tentar fazer uma propaganda mais criativa e mais elaborada.

Vimos que a produção é uma das peças chaves para que isso aconteça. Pois, é ela afinal, que leva a imagem ao telespectador/consumidor completando assim o ciclo do processo de criação publicitária.

As várias etapas de feitura do filme publicitário serve, então para mostrar como se pode criar um comercial mais elaborado sem gastar muito.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MARANHÃO, Jorge. A Arte da Publicidade, São Paulo, Papirus? 1988, p.45.
2. Idem, p.55.
3. CARVALHO, Gilmar de. Estudos de Comunicação no Ceará, Fortaleza, Ed. Agora, 1985, p.54.
4. Idem, p.45.
5. Ibidem, p.47
6. Ibidem, p.48
7. ————. O varejo se torna concorrente da indústria, Meio & Mensagem, São Paulo, 2 out. 1989, p. 29
8. CARVALHO, Gilmar de. A regionalização da linguagem como estratégia de afirmação da publicidade cearense, Rev. Com. Social, Fortaleza, 16 (1-2), 1986, p.7
9. CARVALHO, Gilmar de. Estudos de Comunicação no Ceará, Fortaleza, Ed. Agora, 1985, p.79
10. Ibidem, p.79
11. Ibidem, p.82
12. CARVALHO, Gilmar de. A regionalização da linguagem como estratégia de afirmação da publicidade cearense, Rev. Com. Social, Fortaleza, 16 (1-2), 1986, p.24
13. BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda, São Paulo, Summus, 1982, p.107
14. KOUDELA, Jan. O filme publicitário e a mudança de hábitos de consumo de parte da população brasileira, São Paulo, tese apresentada à USP, 1979, p.15

BIBLIOGRAFIA

1. CARVALHO, Gilmar de. Estudos de Comunicação no Ceará. Fortaleza, ed. Agora, 1985.
2. SIMÕES, Roberto et alli. Comunicação Publicitária. São Paulo, Atlas, 1982.
3. STASHEFF, Edward et alli. O Programa de Televisão. São Paulo, EDUSP, 1978.
4. MARANHÃO, Jorge. A Arte da Publicidade. São Paulo, Papyrus, 1988.
5. CAVALLARI, Sérgio. Marketing brasileiro: psicologia de compra e venda. Fortaleza, 2ª ed, ed. Vértice, 1983.
6. CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo, Global, 1986.
7. BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo, Summus, 1982.
8. SCHWARTZ, Tony. Mídia: o segundo deus. São Paulo, Summus, 1985.
9. SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo, Brasiliense, 1983.
10. GARCIA, Nelson Jahr. O que é propaganda ideológica. São Paulo, Brasiliense, 1982.
11. RIBEIRO, Júlio et alli. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo, Atlas, 1985.
12. KOUDELA, Jan. O filme publicitário e a mudança dos hábitos de consumo de parte da população brasileira. São Paulo, tese apresentada à USP, 1979.

13. CARVALHO, Gilmar de. A regionalização da linguagem como estratégia de afirmação da publicidade cearense. Rev. Com. Social, Fortaleza, 16(1-2), 1986.
14. ECO, Umberto. A estrutura ausente. São Paulo, ed. Perspectiva, 1971.
15. ———, 1978/1988. O que mudou na propaganda. Meio & Mensagem, São Paulo, 1988.
16. ———. Norte e Nordeste. Meio & Mensagem Especial 30, São Paulo, 26 ago. 1985.
17. ———. I Seminário Internacional de Comunicação do Varejo. Meio & Mensagem, São Paulo, 16 jun. 1987.
18. ———. II Seminário de Comunicação do Varejo. Meio & Mensagem, São Paulo, 19 jun. 1989.
19. ———. O varejo se torna concorrente da indústria. Meio & Mensagem, São Paulo, 2 out. 1989.
20. ———. Informe Regional Norte/nordeste. Meio & Mensagem nº2, São Paulo, 27 jul. 1987.
21. ———. Modelos: um longo caminho a percorrer. M & M, São Paulo, 13 nov. 1989.
22. ———. Um mercado a procura de uma definição profissional, M & M, São Paulo, 5 dez. 1988.
23. ———. Produção Cine/vt/som. M & M. São Paulo, 25 abr. 1989.
24. ———. Altos custos de cinema preocupam o mercado, M & M, São Paulo, 1984.
25. ———. Produtoras: com a faca e o queijo na mão, M & M, São Paulo, 1 abr. 1985.

26. ———. Equipamentos: como comprar ou alugar. M & M, São Paulo, 1984.
27. ———. Cine-VT: a síntese inevitável. M & M, São Paulo, 1986.
28. ———. Cine-VT, a síntese na produção. M & M, São Paulo, 17 ago. 1987.
29. ———. Telecine no Brasil: perspectiva ou realidade? M & M, São Paulo, 18 jul. 1988.
30. ———. Os fornecedores de propaganda. M&M, São Paulo, 1984.
31. ———. Produtoras de som avançam em tecnologia, M & M, São Paulo, 27 mar. 1989.