

Compra de Produção Publicitária/ Filmes



MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.

The background features a complex, abstract geometric pattern composed of various shades of blue and white. The pattern consists of numerous triangles and squares of different sizes and orientations, some overlapping and some nested, creating a sense of depth and movement. The colors range from a deep, dark blue to a bright, clean white. The overall effect is a modern, minimalist aesthetic.

Sumário

- ▼ 2 **Introdução**
- ▼ 3 **Planejamento de Marketing**
- ▼ 4 **Contratação de Produtoras**
- ▼ 6 **Modelo de Briefing**
- ▼ 7 **Planejamento da Produção**
- ▼ 8 **Pós- Produção, Produção Fonográfica**
- ▼ 10 **Entrega do Filme, Planilha de Custos/Orçamento**
- ▼ 12 **Avaliação do Processo**
- ▼ 14 **Contrato Jurídico, Formas de Pagamento**
- ▼ 15 **Conclusão, Glossário**
- ▼ 17 **Links Úteis**

INTRODUÇÃO

Envolvidas em um roteiro muito diferente dos anos 80, quando injetar cifras estratosféricas na produção de um único comercial era prática do mercado, hoje as empresas anunciantes atentas à gestão de suas marcas devem redobrar os cuidados em relação ao direcionamento de seu budget.

Em cena, além de uma conjuntura macroeconômica bastante complexa, há ainda a alta competitividade que assola todas as categorias de produtos e serviços; inúmeras plataformas de comunicação, que devem ser cuidadosamente orquestradas para atingir o target; e a cobrança cada vez maior pelo retorno de cada real investido.

No entanto, o processo de produção de um filme publicitário é extremamente delicado, pois demanda talentos humanos, equipamentos de ponta e uma operacionalização precisa – recursos que devem ser sempre cuidadosamente considerados, tanto na hora de eleger a produtora como de negociar seus honorários.

Afinal, o que está em jogo não é apenas o valor financeiro, mas, sobretudo, da imagem das marcas. Nesse contexto, o profissional de procurement exerce um papel fundamental, otimizando as negociações entre as áreas de compras e de marketing, visando a obtenção do melhor retorno sobre investimentos na condução desse serviço.

Para auxiliá-lo nesta tarefa, listamos a seguir as melhores práticas em cada etapa da operação, do planejamento de marketing à avaliação do produto final, passando pela contratação das produtoras, análise de orçamentos, acompanhamento da produção, contratos jurídicos e formas de pagamento. Tudo para facilitar o fluxo do trabalho e assegurar que a excelência desta

PLANEJAMENTO DE MARKETING

Foi-se o tempo em que a equipe de compras exercia uma função meramente operacional. Assumindo uma posição cada vez mais estratégica nas decisões mercadológicas das empresas anunciantes, cabe ao procurement aprofundar seu know-how nas especificidades deste universo.

Para tanto, é imprescindível estreitar o relacionamento com os profissionais de marketing dentro da companhia, bem como com os fornecedores (responsáveis pela concepção e execução das obras publicitárias) e suas respectivas entidades setoriais.

Este procedimento capacitará o procurement, ampliando seu conhecimento sobre as particularidades inerentes ao trabalho das agências, produtoras de fonogramas e de audiovisual, assegurando-lhe decisões mais assertivas na otimização dos resultados.

Igualmente importante é sua participação ainda no início do processo de planejamento de marketing, com o devido envolvimento em todas as etapas necessárias à viabilização do projeto. Esta vivência, fundamental para a qualificação na área, certamente resultará em procedimentos mais afinados aos objetivos estratégicos da empresa e garantirá que os custos de produção inicialmente previstos para o filme não saiam de quadro.

Na prática, um bom planejamento de marketing é iniciado com antecedência, sendo que todas as atividades idealizadas para o ano costumam ser definidas no último trimestre do exercício anterior. Neste procedimento serão determinados os períodos que demandarão, entre outros projetos, as produções audiovisuais, permitindo que todas as suas etapas – da elaboração do briefing à veiculação do comercial – sejam cumpridas no prazo previsto.

Empresas com leque de produtos estável (caso das atuantes no setor automobilístico, por exemplo) poderão antecipar suas produções, viabilizando múltiplas tomadas de cena em um mesmo rolo de filme, para que sejam utilizadas quando necessário. Por sua vez, as que atuam em segmentos com produtos alteráveis (como as varejistas) ou que disponibilizam muitos

com produtos alteráveis (como as varejistas) ou que disponibilizam muitos lançamentos ao longo do ano terão mais sucesso negociando um pacote anual de produções com seus fornecedores.

Aproveite bem a diária de filmagem. Afinal, sua empresa já pagou pelos equipamentos, locação e presença da equipe de produção. Muitas vezes, após concluído o trabalho, ainda há tempo para captar as imagens do produto em diferentes ângulos e movimentos de câmera, que poderão ser utilizadas em projetos futuros.

A presença de um representante da empresa anunciante (seja da área de compras ou de marketing) durante as etapas de produção e filmagem é sempre prudente – não para assumir ou dividir responsabilidades com a produtora, mas para acompanhar o processo in loco, certificando-se de que tudo o que foi acordado na reunião de pré-produção está sendo efetivamente cumprido.

CONTRATAÇÃO DE PRODUTORAS

O serviço de produção audiovisual só poderá ser contratado após a definição do filme, determinante para a identificação de todos os elementos tangíveis (como cenário, maquinário etc.), que deverão ser minuciosamente mensurados; e intangíveis (especialização do diretor em determinada categoria de produto e talento artístico da equipe de produção), cuja avaliação requer boas doses de sensibilidade. Esta, por sua vez, será aprimorada a partir do estreito relacionamento com os profissionais de marketing e seus fornecedores, que possuem grande conhecimento técnico em seus respectivos campos de atuação.

Lembre-se de que embora não caiba ao procurement responder pelas decisões técnicas, ele deve estar capacitado para participar ativamente de todas as decisões comerciais e contextuais.

Tendo em vista o elevado número de players do setor – só as filiadas à APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais) já somam cerca de

90 produtoras –, a ABA recomenda às suas associadas que limitem em quatro o número desse gênero de fornecedores nos processos de concorrência, visto que este montante é suficiente para atender aos necessários parâmetros de comparação das empresas.

A adoção do “pool” (modelo de pré-contratação, por meio do qual o anunciante centraliza seus filmes em um pequeno grupo de produtoras) também pode ser uma prática saudável, desde que corretamente utilizada, com volume de trabalho e por período de tempo previamente estabelecidos. Porém, uma vez formatado, na eventual necessidade de recorrer a uma produtora que não integre este “pool”, os critérios devem ser claramente expostos às parceiras envolvidas.

Já no que diz respeito à contratação da pós-produção, recomenda-se que esta decisão seja tomada em conjunto com as produtoras envolvidas, uma vez que são responsáveis pela qualidade do produto final. Além disso, hoje muitas produtoras já contam com este serviço internamente.

É importante ressaltar, ainda, que a compra de qualquer produção de filme publicitário realizada fora do Brasil incorre no pagamento da taxa da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), imposta pela Ancine, sendo que o recolhimento deste tributo deve ocorrer antes da primeira veiculação do comercial.

Para minimizar o impacto do custo decorrente da taxa da condecine, inclua no boleto de pagamento o número de contrato do anunciante com a produtora. Assim o anunciante poderá efetuar o pagamento, uma vez que o boleto é emitido em nome da produtora. Outra alternativa consiste no pagamento via nota de débito para reembolso da produtora.

Adeque a necessidade de produção do comercial ao perfil do público alvo. Saiba que, atualmente, a qualidade da imagem digital é muito similar à da película; e que vídeos para web sites podem ser produzidos em baixa resolução, sem comprometer o resultado final.

Sempre que possível, visite novas produtoras – inclusive em outros estados fora do eixo Rio-São Paulo –, informando-se sobre seus custos, modus operandi etc. Vale lembrar que muitos fornecedores de pequeno porte são altamente competentes e competitivos.

MODELO DE BRIEFING

Invariavelmente, todas as produtoras integrantes do processo de concorrência devem receber um briefing de igual teor, detalhado e objetivo. Em outras palavras, ele deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto preciso.

Este documento deverá ser acompanhado pelo roteiro e storyboard do filme e contemplar as personagens envolvidas para a escolha do elenco, locação, figurino, cenário, objetos e utilitários de cena, trilha e/ou sonoplastia, bem como tratamento de imagem esperado, entre outros aspectos que julgar necessários à sistematização desta tarefa.

Quando possível, convém ainda apresentar o animatic, versão preliminar do comercial, trabalhada em ilustrações animadas, que permite a inserção de vozes e trilha sonora. Capaz de minimizar muito as margens de erro na fase de produção, este é um investimento compensador, pois evita a necessidade de eventuais refilmagens, podendo também ser utilizado em pesquisas de pré-testes.

Para que possam equalizar seus orçamentos, as Produtoras envolvidas no processo de concorrência devem receber, além do briefing detalhado, o roteiro e storyboard ou animatic do filme.

Minimize as margens de erro no processo de produção, recorrendo ao animatic, que pode ser terceirizado às produtoras especializadas neste serviço.

PLANEJAMENTO DA PRODUÇÃO

O êxito na produção de todo filme publicitário está diretamente associado à condução de um bom planejamento, elaborado a partir de um retro-planning, abrangendo as datas previstas para a conclusão de cada etapa do processo, da reunião de pré-produção com as equipes da agência e produtora (ocasião em que deverão ser definidos o cronograma do projeto, detalhes do filme e, inclusive, a compra de serviços de previsão meteorológica para eventuais tomadas externas, bem como estabelecidos os critérios para weather day), à entrega das cópias de veiculação aos meios de comunicação estabelecidos no plano de mídia.

Qualquer falha nesta tarefa pode comprometer o cronograma operacional, prejudicar a qualidade final do comercial e/ou alterar os custos da produção. O roteiro detalhado do filme, acompanhado do storyboard (esquema ilustrado do roteiro para facilitar a visualização do comercial), sua análise, aprovação e produção também é essencial para o planejamento.

Vale registrar que a elaboração do storyboard é responsabilidade da agência que responde pelo conceito criativo da peça, enquanto a do shooting board, bem como as referências de tratamento de imagem ficam a cargo da produtora, que se apoiará nestes materiais para orçar com exatidão o custo do filme.

Por fim, lembramos que o processo de produção deve ser sempre cuidadosamente acompanhado, seja pela empresa anunciante ou pela agência de publicidade que responde pela concepção da obra.

Como o shooting board é de uso exclusivo do diretor e de sua equipe de produção, não pode ser cobrado do cliente.

O pagamento de weather day é passível – ou não – de negociação prévia, dependendo do deadline estabelecido para a produção. Via de regra, prazos mais longos permitem melhores acordos.

PÓS-PRODUÇÃO

Por se tratar de uma fase essencialmente técnica, a pós-produção dos filmes publicitários requer alguns cuidados especiais, tanto na entrega das imagens – que serão submetidas à edição e finalização – como do áudio, que deverá ficar a cargo das produtoras de som.

PRODUÇÃO FONOGRAFICA

Para não desafinar na compra deste item, responsável por parte relevante do custo e da qualidade total do projeto, é preciso considerar as múltiplas etapas do processo, da contratação das empresas especializadas, à configuração do trabalho nos formatos solicitados pelos veículos.

A seleção desses fornecedores pode se dar tanto por indicação das agências ou produtoras cinematográficas, como por processo de concorrência, desde que sejam seguidas as mesmas práticas recomendadas para as empresas de audiovisual (detalhadas anteriormente).

Assim como as produtoras de filme, as de som também devem receber o roteiro, storyboard e/ou animatic do comercial, bem como um briefing (se possível acompanhado por uma referência sonora), desta vez documentando as expectativas da agência / anunciante em relação ao emprego de eventuais assinaturas musicais (responsáveis pela identidade auditiva da marca), jingle ou trilha, que muitas vezes se tornam mais relevantes que as próprias imagens.

O ideal é que as produtoras de som sejam envolvidas ainda no início do processo de produção, o que lhes permitirá um melhor entendimento sobre o projeto e maior prazo para a execução. Até porque, este é um serviço minucioso e, como tal, demanda tempo, sobretudo na fase de finalização, que contempla a mixagem (etapa em que são combinadas múltiplas fontes sonoras, como trilha, locução, sound design e outros efeitos especiais) e masterização (responsável, entre muitos ajustes, por remover ruídos e equalizar os sons graves, médios e agudos, além de converter a peça original para os formatos necessários).

Assim, a complexidade nos processos de concepção, execução e tratamento da obra fonográfica exerce impacto direto no orçamento das produtoras, que oscila em função das técnicas adotadas, qualidade dos equipamentos empregados, know-how dos engenheiros de som e cachê dos locutores. No caso do uso de jingles ou trilhas o custo dependerá também do talento dos compositores, intérpretes, maestros, produtores musicais e orquestras contratadas, bem como do leque de instrumentos utilizados.

Finalizado o trabalho, é preciso atentar ainda à conversão da peça máster para os diversos formatos de mídia. Peças apresentadas no formato 5.1 (com seis canais) são mais caras do que as produzidas em configuração estéreo (2 canais), porém oferecem um maior realismo de áudio (surround) e podem ser utilizadas em multicanais, inclusive o cinema. Vale alertar que o processo de conversão do formato estéreo para o 5.1 costuma ser mais oneroso do que pela via contrária.

Para dar o tom certo à negociação, o procurement deve lembrar que a perenidade da parceria com a produtora de som tende a minimizar os custos, que ainda poderão ser otimizados quando preestabelecido um pacote determinando, por exemplo, o período de contratação da parte artística, número de peças demandadas, eventuais spots ou reduções, quantidade de cópias etc.

Antes de encomendar um jingle ou trilha à produtora de som, convém conhecer o trabalho de seus compositores e avaliar, além do aspecto artístico, a pertinência das obras às mensagens publicitárias, bem como seu potencial de persuasão e memorização.

Cuidado com as chamadas “trilhas brancas”, de uso livre. Embora financeiramente mais acessíveis, não conferem o mesmo impacto das composições originais, nem direito de exclusividade, podendo ser utilizadas inclusive pelo concorrente.

Jamais permita a veiculação de um filme publicitário produzido no formato 5.1 Sem a devida certificação das empresas que detêm os direitos sobre esta tecnologia.

ENTREGA DO FILME

Uma vez concluída e devidamente aprovada, a matriz do audiovisual poderá ser reproduzida, adaptada ao formato de produção necessário e distribuída aos veículos de comunicação.

Atualmente, existem diversos formatos de produção audiovisual, que diferem em função dos meios e sistemas de exibição (HDTV, HD especial da Rede Globo, formato Brasil, América Latina, cinema etc.). Portanto, caso haja a necessidade do filme publicitário ser veiculado em vários formatos, recomenda-se comprar apenas a versão máster da produtora e encomendar as devidas adaptações de padrão às empresas de streaming, especializadas nesta tarefa.

Se julgar mais conveniente, a própria produtora ou pós-produtora poderão providenciar as adaptações necessárias. Neste caso, otimize sua verba negociando-as com antecedência e estabelecendo em contrato um pacote, abarcando os formatos e quantidade de cópias desejadas.

PLANILHA DE CUSTOS / ORÇAMENTO

Tanto a planilha de custos como o orçamento devem ser abertos, detalhados e transparentes.

A ABA recomenda que a solicitação de orçamento contemple duas fases distintas. A primeira – em formato espelho – deverá ser requerida a todas as produtoras envolvidas no processo de concorrência, abarcando itens como custo de pré-produção, produção de imagem e de som, direitos autorais (com período e abrangência – veiculação nacional ou regional – claramente especificados), casting, locação, equipamentos, mão de obra, transporte, alimentação, pós-produção, impostos etc.

(Vide planilha ao lado)

CAMPANHA

Solicitante: Publicidade

ORÇAMENTO RESUMIDO			
Especificações			Job: Data:
Agência:			
Cliente:			
Produto:			
Título:			
Duração:	Minutos		Segundos
Versões:			
Mídia:			
Veiculação	Localidade		Período
Suporte:			Diretor
Observações:			
DESCRIÇÃO			
Pré - produção			
Produção			
Pós- produção			
Cenografia			
Locação			
Equipe			
Transporte			
Passagem Aérea/Hotel			
Alimentação			
Equipamentos de Filmagem			
Equipamento de iluminação e maquinário			
Produção de Imagem			
Produção de som			
Taxas obrigatórias			
Outros Custos			
Elenco			
SUBTOTAL			R\$ -
Remuneração			
Impostos			
TOTAL			R\$ -
TAXA CODECINE			
TOTAL			R\$ -

Uma vez definida a produtora é aconselhável solicitar-lhe, ainda, a apresentação de todos os custos relatados no orçamento espelho, agora devidamente decupados para a aprovação final da proposta.

Mantenha sempre um histórico de custos com valores referenciais para apoiá-lo nas próximas negociações.

No momento da negociação com a agência/produtora devem ser determinados os prazos e respectivos custos de todos os direitos de uso de imagem e som (incluindo direito sobre trilha, arranjo de voz, assinatura eletrônica etc.).

AVALIAÇÃO DO PROCESSO

A responsabilidade do profissional de procurement no processo de compra do filme publicitário não encerra na entrega da obra finalizada por parte da produtora, cujo trabalho ainda deverá ser criteriosamente avaliado.

Para otimizar esta tarefa, aconselha-se a elaboração de uma planilha ordenada e sistematizada, capaz de apurar se as expectativas foram, de fato, plenamente atingidas.

Este instrumento poderá considerar a qualidade atribuída na execução do shooting board, pré-produção, produção, direção, trilha, sonoplastia, tratamento de imagens, finalização e cumprimento de prazos, entre outros aspectos relevantes à condução do projeto, sendo que a cada item deverá ser conferida uma pontuação, que determinará o grau de excelência alcançado pela produtora em questão. Dependendo de seu âmbito, alguns tópicos deverão ser avaliados pelo departamento de compras, enquanto outros, pelo de marketing.

(Vide modelo ao lado)

Facilite a interpretação da planilha de avaliação, conferindo a cada item uma pontuação com números redondos – em uma escala de zero a dez, por exemplo.

Compartilhe a avaliação final não apenas internamente, mas também com a agência e a própria produtora, promovendo a máxima transparência entre as partes.

CONTRATO JURÍDICO

O contrato com a produtora deverá ser desenvolvido pelo departamento jurídico da empresa anunciante ou da própria produtora e firmado antes do início da execução do filme publicitário.

Sempre que possível, utilize um contrato guarda-chuva, estabelecendo a condição comercial, descrição detalhada do filme e cláusulas salvaguardando o anunciante no caso de eventuais problemas com funcionários terceirizados, como acidentes etc.

FORMAS DE PAGAMENTO

O prazo para pagamento dos honorários da produtora é de livre negociação entre as partes envolvidas. Daí a importância de que seja estabelecido com a produtora – ainda no período de contratação – e devidamente previsto no retro-planning.

Uma vez acordado, este prazo deverá ser mantido tanto nas negociações diretas entre anunciantes e produtoras, como nas intermediadas pelas agências de publicidade.

Embora a intermediação dessas negociações por parte das agências ainda seja usual no mercado, a tendência é que os anunciantes passem a negociar diretamente com as produtoras – procedimento que já ocorre em alguns casos –, visando a obtenção de maior agilidade e eficiência no processo.

Para assegurar o cumprimento do prazo de pagamento dos honorários da produtora nas negociações intermediadas pelas agências convém adotar algum procedimento interno como, por exemplo, manter um caixa para produção adiantado nas agências.

CONCLUSÃO

Se no passado as agências de publicidade respondiam diretamente pela compra dos múltiplos itens que envolvem a produção dos filmes publicitários, hoje as empresas anunciantes – através de seus departamentos de procurement – muitas vezes assumem esta tarefa, participando ativamente de todo o processo.

Revelando-se cada vez mais qualificados para participar das tomadas de decisão, sejam táticas ou estratégicas, os profissionais do setor têm se mostrado verdadeiros parceiros das agências e demais fornecedores, reduzindo os custos de produção sem, contudo, comprometer as margens de lucro destas operações. Dessa forma, otimizam resultados, contribuindo substancialmente para a construção de valor e fortalecimento da imagem de produtos e serviços inseridos nos mais diversificados segmentos econômicos. Contudo, é imprescindível que mantenham um bom relacionamento com todas as áreas da companhia, bem como com os players e entidades que regem o mercado. Afinal, sem este engajamento efetivo, os esforços empregados ao longo do tempo poderão ser dissipados, comprometendo a própria atividade, que não visa a obtenção do menor preço, mas o alcance do maior retorno possível em cada ação.

GLOSSÁRIO

Animatic – Versão preliminar do comercial, trabalhada em ilustrações animadas, que permite a inserção de vozes e trilha sonora.

Finalização – Fase de conclusão do processo de produção de um filme publicitário, que envolve a edição, sonorização, inserção de efeitos especiais e copiagem.

Masterização – Etapa da finalização da obra fonográfica, responsável, entre outros ajustes, por remover ruídos e equalizar os sons graves, médios e agudos, além de converter a peça original para os formatos necessários à veiculação.

Mixagem – Mais uma fase da finalização da produção fonográfica, em que são combinadas múltiplas fontes sonoras, como trilha, locução, sound design e outros efeitos especiais.

Pré-produção – Ocasão em que são definidos – em comum acordo entre agência, produtora e anunciante – o cronograma do projeto, bem como todos os detalhes do filme.

Shooting board – Representação visual do roteiro de um comercial – de uso exclusivo da produtora –, com cortes precisos de cena, tomadas, ângulos e movimentos de câmera, capazes de expressar a visão artística do diretor sobre o storyboard recebido.

Storyboard – Esquema ilustrado do roteiro de um comercial para facilitar sua visualização, análise, aprovação e produção.

Streaming – Técnica de transferência de dados, por meio da qual o filme original (matriz) é reproduzido e adaptado aos diversos formatos de produção audiovisual, que diferem em função dos meios e sistemas de exibição.

Trilhas Brancas – Termo utilizado na área fonográfica para designar músicas de uso livre, ou seja, que não requerem o pagamento de direitos autorais.

Weather Day – Valor cobrado pela produtora cinematográfica nos casos de gravações que envolvam tomadas externas, quando as condições climáticas no dia da filmagem não correspondem ao conceito e estética idealizados para o comercial.

LINKS ÚTEIS

Apro - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

<http://www.apro.org.br/>

Aprosom - Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários

<http://www.aprosom.com.br/v2/home/>

Ancine - Agência Nacional do Cinema

<http://www.ancine.gov.br/>

Condecine - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional

<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/legisassunto/condecine.htm>



**MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.**

www.aba.com.br - telefone: (11) 3283.4588