

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ENDRIGO VALADÃO DA CUNHA

UNIDADES DE INFORMAÇÃO AUDIOVISUAL
NOS COMERCIAIS VAREJISTAS BRASILEIROS E ALEMÃES:
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CASAS BAHIA, MAGAZINE LUIZA,
PONTO FRIO, MEDIA MARKT, SATURN E EURONICS

PORTO ALEGRE

2010

ENDRIGO VALADÃO DA CUNHA

UNIDADES DE INFORMAÇÃO AUDIOVISUAL
NOS COMERCIAIS VAREJISTAS BRASILEIROS E ALEMÃES:
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CASAS BAHIA, MAGAZINE LUIZA,
PONTO FRIO, MEDIA MARKT, SATURN E EURONICS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel pelo curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. André Iribure

Co-orientadora: Prof^ª. Daniela Schmitz

PORTO ALEGRE

2010

*Ao meu pai, Darci Jorge Martins da Cunha,
por ser quem mais me incentivou.*

*À minha mãe, Elizabete Valadão da Cunha,
por ser quem mais me entendeu.*

*À minha co-orientadora, Daniela Schmitz,
por ser quem mais me guiou.*

*Aos colegas da agência Propale,
por serem os que mais me apoiaram.*

*E aos amigos do peito,
por serem os que mais torceram.*

AGRADECIMENTOS

Não poderia perder esta oportunidade para agradecer às seguintes pessoas, que foram fundamentais para a confecção deste trabalho:

Mariza Miranda, amiga e professora de alemão, a quem devo não só minha paixão pela língua, mas também minha dedicação em superar barreiras do conhecimento, mesmo quando estas parecerem intransponíveis.

Gisela Boyer, minha *Gastmutter* durante o intercâmbio, que, ao me acolher em sua família por um ano, despertou em mim um fascínio inesgotável pela Alemanha e sua cultura.

Natália e Emanuela Pegoraro, amigas de todas as horas, e seu aparelho videocassete, sem o qual a coleta do *corpus* desta pesquisa seria impossível.

André Iribure Rodrigues, Doutor em Comunicação e meu orientador, por ter tido a paciência de me aceitar como seu orientando, mesmo com meus atrasos e desistências.

E, por fim, a autora Maria Fritzmann, cuja obra foi decisiva para a definição dos rumos deste trabalho.

"Wissenschaft ist die Schwester des Witzes und des Kindes; wie diese versucht sie stets, alles in einem neuen Licht zu sehen und auf den Kopf zu stellen, um das Prickeln der Überraschung zu spüren. Weshalb sonst würden Kinder so gerne Worte verdrehen und einen Hut verkehrt aufsetzen?"

A ciência é a irmã da anedota e da criança; afinal, ela sempre tenta ver todas as coisas sob uma nova ótica e virá-las de ponta cabeça, para sentir o formigamento da surpresa. Se não fosse por isso, por que então as crianças gostariam tanto de distorcer o sentido das palavras e usar um chapéu ao contrário?

Gottfried Schatz

RESUMO

Este trabalho elenca e contabiliza as unidades de informação audiovisual presentes em comerciais de TV de grandes empresas varejistas: as brasileiras Casas Bahia, Magazine Luiza e Ponto Frio, e as alemãs Media Markt, Saturn e Euronics, com o intuito de verificar semelhanças e discrepâncias que permitam identificar elementos definidores de padrões de configuração audiovisual na publicidade varejista. O varejo tem a sua razão de existir na *discrepância de sortimento*, isto é, na inviabilidade da relação direta entre consumidor e fabricante. Logo, as empresas varejistas fazem este intermédio utilizando-se de várias ferramentas de marketing, entre elas, a publicidade. Apesar de a publicidade brasileira ser definida como de *alto contexto*, ela submete-se ao risco de *pasteurização dos efeitos gráficos*. Pretende-se através desta pesquisa formular um sumário com os diversos tipos de unidades de informação audiovisual, para servir de base para pesquisadores e profissionais da área. Como aparato metodológico, inspirou-se nas técnicas da análise de conteúdo e da análise da imagem para obter dados que, junto ao referencial teórico coletado, sustentem as inferências. Pressupõe-se a predominância de itens audiovisuais relacionados à narrativa ficcional nos comerciais alemães e de itens ligados à descrição objetiva da oferta nos comerciais brasileiros.

Palavras-chave: Publicidade. Varejo. Audiovisual.

ABSTRACT

This study lists and counts the audiovisual information units which are present in the TV commercials of big retail companies (Casas Bahia, Magazine Luiza and Ponto Frio, from Brazil; Media Markt, Saturn and Euronics, from Germany) in order to verify similarities and discrepancies that allow the identification of those defining elements of patterns in the audiovisual configuration of retail advertisement. Retail finds its reason to exist in the *discrepancy of assortment*, namely, the impracticability of a direct relation between consumer and manufacturer. Therefore, the retail companies are their intermediator by using several marketing tools, such as advertising. Despite the fact that Brazilian advertising is defined as a *high-context* one, it submits the risk of *pasteurization of the graphic effects*. This research intends to formulate a summary containing various kinds of audiovisual information units, so that it can underpin further researches of students and professionals. The methodological apparatus is inspired by techniques of the content analysis and of the image analysis in order to obtain data which can, in union with the theoretical framework, support inferences. It is presumed that the audiovisual items oriented by a fictional narrative predominate in German ads and the ones oriented by an objective description of the offer predominate in Brazilian ads.

Keywords: Advertising. Retail. Audiovisual.

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Studie erfasst und zählt die audiovisuellen Informationseinheiten, welche in TV-Werbespots großer Einzelhandelsgesellschaften (Casas Bahia, Magazine Luiza und Ponto Frio aus Brasilien sowie Media Markt, Saturn und Euronics aus Deutschland) vorhanden sind, um Ähnlichkeiten und Unterschiede zu prüfen und die Identifikation der definierten Elementmuster innerhalb der audiovisuellen Gestaltung von Einzelhandelwerbung zu ermöglichen. Einzelhandel begründet sich auf der sogenannten *Sortimentdiskrepanz*, das heißt der Unausführbarkeit einer direkten Verbindung zwischen Verbrauchern und Herstellern. Folglich sind Einzelhandelsgesellschaften ein Vermittler bei der Nutzung verschiedener Marketing-Instrumente wie zum Beispiel Werbung. Obwohl brasilianische Werbung als *High-Context-Werbung* bekannt ist, fügt sie sich der Gefahr der *Pasteurisierung der graphischen Effekte*. Mit dieser Studie wird beabsichtigt eine Zusammenfassung zu geben, die verschiedene Arten audiovisueller Informationseinheiten enthält, so dass eine Grundlage für weiterführende Studien gegeben ist. Die verwendeten Methoden sind von Techniken der Inhaltsanalyse und Bildanalyse abgeleitet, um Daten zu erheben und zusammen mit Hilfe eines theoretischen Rahmens Schlussfolgerungen ziehen zu können. Es wird angenommen, dass an fiktionaler Erzählung orientierten audiovisuellen Einheiten in deutscher Werbung überwiegen, während an objektiver Angebotsbeschreibung orientierte Einheiten in brasilianischer Werbung dominanter sind.

Stichworte: Werbung. Einzelhandel. Audiovisuell.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 VAREJO	15
2.1 Análise funcional do varejo	15
2.2 Análise histórica do varejo	18
2.3 O varejo de eletroeletrônicos	24
2.4 Os grandes <i>players</i> do varejo de eletroeletrônicos	26
2.5 Análise panorâmica do varejo de eletroeletrônicos	31
3 COMUNICAÇÃO VAREJISTA	36
3.1 Publicidade	38
3.2 Mídia televisão	43
3.3 Comercial de TV	47
3.4 Comercial varejista	52
3.5 Legislação e auto-regulação	55
4 PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	58
4.1 Tipos de análise	58
4.2 Percursos metodológicos e índices de análise	60
5 ANÁLISE DOS COMERCIAIS DE TV	81
5.1 Casas Bahia	81
5.2 Magazine Luiza	84
5.3 Ponto Frio	87
5.4 Media Markt	88
5.5 Saturn	91
5.6 Euronics	93
5.7 Análise comparativa: tendências nas publicidades varejistas brasileira e alemã	96
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICES	111
AP.1 Transcrição do Comercial - Casas Bahia	111
AP.2 Tabela de Frequências - Casas Bahia	113
AP.3 Transcrição do Comercial - Magazine Luiza	117
AP.4 Tabela de Frequências - Magazine Luiza	120

AP.5 Transcrição do Comercial - Ponto Frio	124
AP.6 Tabela de Frequências - Ponto Frio	126
AP.7 Transcrição do Comercial - Media Markt	130
AP.8 Tabela de Frequências - Media Markt	132
AP.9 Transcrição do Comercial - Saturn	136
AP.10 Tabela de Frequências - Saturn	139
AP.11 Transcrição do Comercial - Euronics	143
AP.12 Tabela de Frequências - Euronics	145

1 INTRODUÇÃO

Os investimentos em publicidade no Brasil chegaram a R\$ 64 bilhões em 2009, sendo R\$ 15,5 bilhões advindos do varejo. O maior anunciante do país é, inclusive, as Casas Bahia, uma empresa varejista que sozinha investiu R\$ 3 bilhões em publicidade naquele ano¹. Por estas e outras razões, é evidente a importância deste setor econômico para o país e para quem trabalha com publicidade. O varejo merece ser mais teorizado sob a ótica da pesquisa em comunicação.

A forma como a publicidade varejista vem sendo apresentada nos meios de comunicação brasileiros é bastante identificável no que diz respeito ao seu roteiro e a sua composição audiovisual. A efeito de ilustração, basta assistir a alguns poucos segundos para que o espectador já perceba que o comercial assistido tem como anunciante uma empresa varejista. Um olhar mais atento sobre isto pode sugerir inúmeros questionamentos, como: quais seriam as características específicas que fazem um anúncio ser percebido como anúncio de varejo, ou quais seriam as peculiaridades da publicidade varejista brasileira em relação ao que se é produzido de publicidade varejista no exterior.

Questionamentos como estes são muito amplos, portanto, para a confecção de uma análise sobre o tema, faz-se necessária a delimitação do que será analisado. A pesquisa aqui proposta utiliza-se, então, de três recortes principais:

- a) de todas as formas de publicidade varejista possíveis, escolhe-se o comercial de TV, por sua riqueza de itens a serem analisados;
- b) de toda a informação contida em um comercial de TV varejista, opta-se pelos itens de natureza audiovisual, por talvez serem os itens mais instantaneamente compreendidos em um rápido olhar sobre o anúncio, em oposição ao discurso, por exemplo, que exige o entendimento do todo;
- c) de todas os anunciantes possíveis de um comercial de TV varejista, três empresas brasileiras e três alemãs são escolhidas. A Alemanha figura aqui, portanto, como o contraponto favorável para uma comparação, visto que é um país que, mesmo sendo ocidental, possui cultura e situação econômica bastante diferente do Brasil.

Submetendo-se a tais recortes, esta pesquisa trata-se, pois, de uma análise comparativa do audiovisual presente nos comerciais de TV varejistas de empresas brasileiras e alemãs.

¹ Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, disponíveis em <http://www.almanaqueibopecom.br>.

Todavia, o audiovisual, se for tratado ele todo como *corpus*, não é concreto e palpável o bastante para suprir às necessidades de contabilização de uma pesquisa que se desenrola a princípio quantitativamente². Logo faz-se necessário aqui delimitar e nomear o que iremos analisar, uma expressão que seja abrangente o suficiente para se referir a itens tão distintos entre si, como um som de impacto, um letreiro piscante ou um brilho de lente, por exemplo; que seja uma o suficiente para ser tratado como unidade passível de identificação e contabilização; e que seja distinta da expressão *elemento audiovisual*, muito semelhante à já existente *elemento visual*, presente na obra "Sintaxe da linguagem visual" de Dondis (1991). Para o autor, o uso da palavra elemento se refere a algo que constitui a imagem, por isso, se empregássemos *elemento audiovisual*, estaríamos utilizando um conceito que diz respeito, por exemplo, à linha e à cor, no caso da imagem, e ao timbre e à amplitude, no caso do som. Sendo assim, propõe-se aqui trabalhar com *unidades de informação audiovisual*, que são aqui consideradas como todas as unidades que contêm informação ou sonora ou visual que sejam facilmente identificáveis e que possam ser contabilizadas. Devido à frequência com que o termo aparece nos textos a seguir, utilizar-se-á a sigla UIAV.

Esta pesquisa diz respeito à variedade de UIAVs perceptíveis nos comerciais de TV de grandes empresas de varejo alemãs e brasileiras. Tal recorte, apesar de bastante específico, é pertinente ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, ao qual esta pesquisa se submete em forma de trabalho de conclusão de curso, pois contribui para o estudo do audiovisual na medida em que utiliza como suporte a análise de conteúdo, uma metodologia não tão recorrente para este tipo de objeto³, mas válida.

Os comerciais escolhidos, devido à natureza do produto anunciado (eletroeletrônicos e linha branca⁴), são direcionados a um amplo público-alvo, englobando várias classes sociais. Porém, os países correspondentes possuem realidades econômicas diversas, o que torna mais provável a identificação de contrastes nas linguagens audiovisuais utilizadas nos comerciais de varejo de ambos os países. Os anúncios a serem analisados provêm de seis empresas de grande porte, todas com comerciais regulares na programação⁵ e faturamentos relativamente semelhantes, no sentido de que todas elas se situam entre as cinco maiores empresas de varejo

² Mais adiante serão discutidos os procedimentos de pesquisa.

³ Fonseca Júnior (2005) relata que, por muito tempo, análise de conteúdo era atrelada a mensagens escritas e impressas exclusivamente, e que até hoje "apenas a análise de materiais impressos encontra-se normalmente desenvolvida, em segundo plano ficam os estudos de mensagens sonoras e audiovisuais" (2005, p. 287).

⁴ São itens da linha branca geladeira, fogão, máquina de lavar e semelhantes.

⁵ De acordo com a frequência com que se viu os anúncios destas empresas na programação dos canais de TV assistidos na fase de captura dos vídeos componentes do *corpus*.

em seus respectivos países⁶. São elas: Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza no Brasil, Media Markt, Saturn e Euronics na Alemanha.

A escolha deste tema está diretamente ligada ao meu fascínio pela propaganda varejista e ao meu interesse por tudo que diz respeito à comunicação na Alemanha, já que morei lá em função de um intercâmbio estudantil e tenho interesse em voltar, para um eventual mestrado na área. Além disso, vários alemães fazem parte do meu círculo de amigos, e alguns deles notaram grandes diferenças entre a publicidade feita aqui e lá. A soma disso com o fato da publicidade ser a minha área de formação me fez despertar a vontade de uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto.

A realização de trabalhos que tracem um paralelo entre produtos televisivos nacionais e internacionais configura-se em uma contribuição interessante para os cursos de comunicação social, já que a análise das diversas formas do *fazer-televisivo* que há no mundo ajuda muito na compreensão do nosso próprio. Aqui, entende-se o *fazer-televisivo* como o conjunto de códigos e linguagens empregados na mensagem transmitida pelo produto televisivo, o qual neste caso é o comercial de varejo. O conhecimento de outras formas de se fazer publicidade de varejo contribui, portanto, para o reconhecimento dos vícios e das virtudes da propaganda de varejo feita no Brasil, assim como expressa as marcas da nossa cultura inscritas nesses produtos publicitários. Há de se destacar que o setor varejista, de acordo com o Mídia Dados de 2010⁷, é o setor que mais investe em publicidade no país, portanto, qualquer estudo acerca dele torna-se muito relevante para a nossa profissão. Assim como parte do *corpus* da pesquisa, a bibliografia a ser consultada é em parte alemã, o que faz com que obras desconhecidas no Brasil e novas visões venham à tona, enriquecendo o trabalho.

O presente trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: quais as diferenças e semelhanças entre os comerciais das maiores empresas varejistas brasileiras e alemãs, no que tange à ocorrência de determinadas unidades audiovisuais na construção de suas campanhas televisivas?

Uma empresa varejista, cujo propósito é sempre a venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, segue a lógica do *marketing* para se posicionar no mercado e efetivamente vender o seu produto. Entre as variáveis do *marketing* estão aquelas relacionadas à comunicação, e é aí onde se encontra o nosso objeto de estudo, na comunicação publicitária varejista. O objeto trata-se, pois, das unidades de informação audiovisuais presentes nas publicidades varejistas brasileira e alemã.

⁶ Informações mais detalhadas em relação aos faturamentos das empresas escolhidas constam no próximo capítulo.

⁷ Acessado em 10 set. 2010, disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/>

Serão analisados seis comerciais de TV representantes da publicidade varejista, com o foco naqueles itens que promovam a divulgação da empresa e dos produtos. Delimita-se aqui que, entre todos os itens possíveis existentes nos comerciais, somente as unidades de informação audiovisual serão levadas em conta, desconsiderando as unidades de informação textual, discursos, retóricas, entre outros. A resolução da problemática da pesquisa depende deste recorte. Os vídeos escolhidos estão disponíveis para visualização no CD em anexo, porém, encontram-se devidamente transcritos nos roteiros localizados no apêndice.

A partir desta análise quantitativa de comerciais televisivos de países muito distintos entre si, tanto cultural como economicamente, este trabalho tem como objetivo principal:

Identificar unidades de informação audiovisual percebidas em comerciais de grandes varejistas alemães e brasileiros e, conseqüentemente, realizar inferências de acordo com as frequências verificadas na análise.

Constituem-se, portanto, objetivos específicos da pesquisa (1) compor uma espécie de sumário audiovisual, resultante do elencamento e da descrição das unidades de informação audiovisual presentes no material coletado, em especial os seis comerciais escolhidos; (2) identificar semelhanças e discrepâncias que configurem tendências e padrões nas publicidades varejistas brasileira e alemã; e (3) realizar a comparação entre as tendências encontradas em ambos os países.

Quanto à organização da pesquisa, o referencial teórico é composto por dois capítulos, os quais têm o intuito de contextualizar devidamente as empresas escolhidas e seus respectivos comerciais. O primeiro diz respeito ao *fazer-varejo* e ao *consumir-varejo*, isto é, traz alguns conceitos referentes a esta atividade econômica no âmbito do *marketing*, do comportamento do consumidor, de sua evolução através dos anos e do seu panorama atual no Brasil e na Alemanha.

Já o segundo é direcionado à compreensão do *comunicar-varejo*, isto é, verifica desde os conceitos mais gerais de comunicação e publicidade aplicados a esta atividade econômica, até as especificidades do anúncio varejista e do meio televisão em que é veiculado.

Os procedimentos metodológicos encontram-se no capítulo 4, o qual engloba também o processo de escolha pelas análises de conteúdo e de imagem, além da maneira com a qual estes tipos de análise selecionados foram aproveitados e modificados, com o propósito de formular um método específico para a análise quantitativa de unidades de informação audiovisual em comerciais de TV. Também se situa neste capítulo o sumário audiovisual, com a breve descrição de cada UIAV analisada, um dos objetivos específicos da pesquisa.

O Capítulo 5 é o relativo a análise do material empírico. Para cada comercial analisado há um resumo dos resultados mais relevantes e discrepantes verificados nas tabelas de frequência, bem como as inferências que delas podem ser extraídas. O capítulo contém também confronto entre os dados verificados nos seis anúncios, com o propósito de identificar tendências e semelhanças nos comerciais alemães e brasileiros.

As considerações finais resultantes da análise das tabelas de frequência e da revisão do referencial teórico encontram-se no Capítulo 6, onde o problema e os objetivos de pesquisa são retomados, os resultados discutidos e novas possibilidades de estudo sugeridas.

2 VAREJO

O presente trabalho propõe-se a identificar e categorizar unidades de informação de natureza audiovisual, aqui chamados de UIAVs, presentes em determinados comerciais de TV das empresas Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, Saturn, Media Markt e Euronics, todas grandes *players* do setor varejista de eletroeletrônicos, sendo as três primeiras do Brasil e as restantes da Alemanha. Para isso, fazem-se necessárias algumas denominações referentes ao *marketing* e ao varejo, bem como o levantamento de dados históricos e panorâmicos. Enfim, o capítulo a seguir está de tal forma arquitetado para que, do amplo ao específico, as empresas e os comerciais escolhidos sejam devidamente contextualizados.

2.1 Análise funcional do varejo

A necessidade do intermédio do comércio varejista nasce da inviabilidade da relação direta entre fabricante e consumidor, afinal, é da natureza do fabricante fornecer ampla quantidade de uma pequena gama de produtos, e é da natureza do consumidor demandar uma pequena quantidade de uma ampla gama de produtos, situação que Coughlan (apud BERNARDINO; PACANOWSKI; KHOURY; REIS, 2006, p. 16) denomina *discrepância de sortimento*.

Para o autor, fabricantes, distribuidores e varejistas se inserem no conjunto dos chamados *canais de marketing*, “organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto para uso ou consumo” (COUGHLAN apud BERNARDINO et al, 2006, p. 15), que estão dispostas desta forma porque as transações fundadas no consumo em um mercado capitalista avançado exigem um mínimo de padronização. O atendimento da demanda ocorrerá de forma aceitável somente se a busca pelo produto for facilitada por intermediários que consigam reunir em um só espaço físico uma ampla variedade de produtos, de diferentes fabricantes. Da mesma forma, a ampla capilaridade de distribuição ocorrerá somente se o número de contatos dos fabricantes resumir-se ao número de intermediários capazes de repassar os produtos a um número maior de indivíduos em seus respectivos locais de atuação e influência. Esta capacidade de estar em contato permanente com o consumidor é o maior dos trunfos do varejo, conforme argumentam Guidolin, Costa e Nunes:

É no comércio varejista que o consumidor chancela o valor dos bens produzidos pela indústria. O contato direto com os consumidores constitui seu maior ativo, pois possibilita a identificação das preferências do mercado, traduzindo tais demandas

para a indústria e, por consequência, impulsionando vendas ou indicando pressões competitivas para mudanças. (2009, p. 03)

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009), o comércio varejista, em conjunto com o comércio atacadista e o comércio de veículos, peças e motocicletas, fazem parte das denominadas atividades de comércio, que, por sua vez, se inserem no setor de serviços. Este setor, segundo Santos e Costa (1997, p. 02), não possui uma tipologia adequada para a sua definição, já que o setor “tem características próprias e diferenciadas do ponto de vista acadêmico e analítico, englobando diversas atividades não comparáveis entre si”. Esta diversidade também está presente na atividade varejista, como ressalta Pereira:

O varejo é composto por milhões de lojistas estabelecidos, distribuídos em todo o território nacional, com uma infinidade de segmentos, sendo um dos grandes canais distribuidores de produtos do mundo, já que serve de escoamento da produção industrial e das empresas de serviços com a capacidade de atender a um imenso mercado de inúmeras peculiaridades e incontáveis diferenças regionais. (2009, p. 03)

Por sua vez, Levy e Weitz (apud BERNARDINO et al, 2006, p. 16) consideram varejista o “negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores”, sendo o “último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”. Casas e Garcia seguem na mesma direção:

[...] pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado. (apud PEREIRA, 2009, p. 03)

Os bens finais produzidos pela indústria encontram sua razão de existir no menor índice de necessidade por parte do consumidor, por isso Slack et al (apud GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009) sinalizam que no momento em que este entra em contato com os bens finais, encerra-se um ciclo começado e terminado por ele.

Na tentativa de englobar características comuns a todos varejistas, Santos e Costa citam as funções clássicas de operação comercial que um varejista exerce:

(...) procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. É tradicional absorvedor de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego. (1997, p. 03)

As funções básicas dos varejistas, segundo Levy e Weitz (apud BERNARDINO et al, 2006, p. 17), são o fornecimento de uma variedade de produtos e serviços em um único lugar; a geração de lucratividade através da divisão de lotes grandes de produtos em pequenas quantidades⁸; a manutenção de um estoque que supra as necessidades de compras emergenciais ou planejadas dos consumidores, que, por sua vez, não mantêm estocados determinados produtos em casa por terem a garantia de que estes serão facilmente encontrados nas lojas; e o fornecimento de serviços que agreguem valor e facilitem a compra, tais como: crédito, entregas domiciliares, demonstrações, empacotamentos, explicações técnicas e estacionamento.

Berman e Evans (apud BERNARDINO et al, 2006, p. 18) acrescentam outros três motivos para a existência de intermediários varejistas: atingir um volume de vendas que garanta estabilidade, crescimento e participação crescente no mercado; otimizar as operações de gestão, compra, venda e comunicação de tal forma que haja a compensação financeira de quem investe na empresa; e criar e manter uma imagem institucional apropriada.

Há fabricantes que resolvem vender diretamente seus produtos para se tornarem menos independentes dos seus varejistas. Todavia, Serrentino e Souza (apud GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009) mostram que este caminho pode ser conflituoso, já que demanda um esforço maior da empresa para atuar no varejo, área que possui cultura, processos e custos muito distintos.

No ambiente macro-econômico, o setor varejista figura na dianteira entre os negócios mais lucrativos. Dados de 1999 apresentados por Bernardino et al (2006) mostram que o varejo era a atividade que mais faturava no mundo, faturando mais que o mercado financeiro. Em 2001, de cada dez novos empregos criados nas economias desenvolvidas, seis eram provenientes do setor varejista.

Além de desenvolver novos canais de venda, criar novas formas de relacionamento com o consumidor, exercer um papel relevante da qualidade e competitividade dos fornecedores, como atestam Guidolin, Costa e Nunes (2009), o varejo possui significativa participação no valor adicionado e no volume de emprego da economia. De acordo com Churchill e Peter (apud PEREIRA, 2009, p. 03), “o varejo possui três vezes maior o número de colaboradores do que o comércio atacadista, sendo que na última década [anos 90] o número de varejistas cresceu 31,4% com uma taxa média anual de 2,9%”. Tamanha relevância é sentida de diversas formas pelos outros setores da economia, como atesta Faleiros:

⁸ Esta função básica do varejo dá origem à palavra francesa “*retailer*”, que segundo Giuliani (2003, p. 23) “significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades”, retalhar. Por isso, retalho é o sinônimo equivalente a varejo no português europeu, e, no inglês, varejo traduz-se como “*retail*”.

O interesse no comportamento do volume de vendas do comércio varejista, ao longo do tempo, não se resume apenas às empresas diretamente ligadas a esse setor. Há também interesse por parte da indústria, que vê o volume de vendas no varejo como um dos indicadores de consumo, contribuindo para o planejamento de sua produção e até mesmo para a decisão de novos investimentos, como também para o mercado financeiro, que serve como um bom indicador do movimento do crédito ao consumidor. (2009, p. 159)

Todos nós, em maior ou menor frequência, consumimos o que o varejo dispõe-se a oferecer e somos impactados tanto pela sua influência econômica e social como pelas formas de comunicação por ele empregadas. Pela tamanha relevância do tema, a análise de itens bastante específicos da comunicação varejista que este trabalho se propõe a fazer mostra-se válida. Contudo, ela só pode ser feita se for bem contextualizada, portanto, discutiram-se aqui as funções do varejo, e a seguir ver-se-á a história recente do setor.

2.2 Análise histórica do varejo

Para compreender as diversas maneiras através das quais o varejo toma forma na atualidade, é importante resgatar a evolução do setor nestas últimas décadas. É possível que certos aspectos dos comerciais varejistas de TV sejam configurados desta maneira na atualidade em função de ocorridos do passado, como por exemplo no caso da valorização da venda a prazo, que está diretamente relacionada à estabilização do Plano Real.

Situações econômicas distintas fizeram com que formatos de varejo bastante diferentes obtivessem mais sucesso em alguns lugares, e em outros não, mas pode-se dizer que há aspectos gerais a serem percebidos na história do varejo mundial, conforme indicam Serrentino e Souza (apud GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009):

- Em 1970, a principal diretriz para o setor era conseguir a melhor localização para a loja, para facilitar o acesso do maior número possível de pessoas. Lojas de departamento, isto é, lojas com imensas metragem e variedade, como as já falidas Mesbla e Mappin no Brasil, dominavam o mercado. É nesta época que ocorre o surgimento do *shopping center*, baseado no espaço amplo com lojas-âncora e lojas-satélite especializadas. Este formato foi copiado do varejo americano, a não ser pelo fato dos *shoppings* aqui terem tido a chance de se estabelecerem em zonas mais centrais da cidade.

- Nos anos 80, a diferenciação de produto e a consequente invenção de novos formatos varejistas (hipermercados, lojas de fábrica, lojas especializadas, *category killers*⁹) para vendê-lo melhor deram a tônica do *marketing* de varejo, marcando o período de transição da massificação de consumo para a segmentação. Com o avanço nas tecnologias de gestão de informação, a rotina do gerenciamento de estoques, compras e vendas tornou-se muito mais automatizada e eficiente.

- No começo da década de 90, o atendimento ao cliente passou a ser o foco do varejo. Para entender os seus hábitos de consumo e, conseqüentemente, sortir a loja de uma forma que otimize a venda para as pessoas que seguem os perfis de consumo mais recorrentes, o varejo encontrou nos sistemas informatizados de bancos de dados os seus melhores aliados. É nessa época que ficou mais evidente a internacionalização do varejo decorrente da globalização, com produtos diferenciados sendo comprados em outros países e com a atuação em outros mercados sendo expandida. O novo formato varejista da vez era o *home-shopping*, no qual o produto era demonstrado através de programas e canais de TV e vendido via telefone.

À época, a economia do Brasil passava por uma fase catastrófica, como bem relata Nardi:

Era a época da hiperinflação, onde o preço referencial de um serviço ou produto significava um valor monetário de algumas horas, ou seja, os reajustes de preço passavam assustadoramente de uma frequência mensal para semanal, de semanal para diária até o incrível limite de apenas algumas horas entre um reajuste e outro.

(...)

Tempos quando as empresas e os produtos não tinham muito espaço para interagir com o consumidor, pois o que importava era a velocidade para consumir imediatamente, a fim de que o dinheiro não desvalorizasse na mão impedindo a efetivação da transição.

Era a corrida desenfreada do consumo de longo prazo, onde o consumidor se via obrigado a comprar enormes quantidades de produtos para garantir o consumo da família naquele período. Normalmente tais compras eram efetuadas nas datas seguintes ao pagamento, tudo milimetricamente composto para minimizar ao máximo as perdas diárias que a moeda sofria.

O ciclo vicioso já era complicado e prejudicial para a classe média e alta. Para a de baixa renda era devastador. Durante décadas de inflação o consumidor de baixa renda praticamente inexistiu a não ser para o consumo de bens básicos, que atendiam suas necessidades fisiológicas mínimas. (NARDI, 2009, p. 20)

Santos e Costa (1997) atestam que apesar do processo inflacionário crônico, a estratégia das empresas varejistas da época não era voltada para a redução de preços e custos, e sim, mais ofensivamente, voltada para a prévia e constante remarcação de preços, fazendo a lucratividade financeira equiparar-se à operacional. Elas sinalizam que, quanto à concorrência, o-

⁹ Loja especializada em uma categoria de produtos, possuindo grande sortimento destes.

corria a seguinte divisão por setor e nível de regionalização: “lojas especializadas operando a nível local, cadeias de médio porte atuando a nível regional e poucas cadeias de lojas a nível nacional” (1997, p. 11); com concentração regional de grandes empresas e fornecedores nas regiões Sudeste e Sul, exceto fornecedores de eletrônicos. O composto de *marketing* não era bem executado por grande parte das empresas da época, e inúmeros problemas eram evidentes:

- precário fluxo de mercadorias entre fornecedor e varejista (ausência de padronização na paletização, embalagens inadequadas, falta de planejamento de entrega etc.);
- disparidades acentuadas entre o padrão de gestão das empresas, em função do grau de profissionalização predominando a gestão familiar;
- setor intensivo em mão-de-obra apresentando elevado *turn-over*¹⁰;
- disparidade de qualidade entre padrões de controle interno, principalmente em estoques e compras;
- informalidade nas operações, até mesmo de grande vulto;
- frequente indefinição de foco do negócio;
- elevado endividamento de algumas empresas. (SANTOS; COSTA, 1997, p. 11)

Após quase três décadas de elevada inflação e planos econômicos insipientes, instaurou-se em 1994 o Plano Real, no qual foram adotadas medidas coerentes de longo prazo e foi criada a moeda que utilizamos até hoje, o Real. Segundo a Secretaria da Fazenda Nacional, “o programa brasileiro de estabilização econômica é considerado o mais bem-sucedido de todos os planos lançados para combater casos de inflação crônica” (NARDI, 2009, p. 21). O relato deste trecho da história merece, pois, destaque nesta pesquisa, afinal, foram nele lançados os alicerces que fundamentam a atual boa situação da economia do país e, conseqüentemente, a boa fase do varejo e do consumo.

A economia brasileira foi de tal forma consertada ao longo das últimas décadas, que passou a apontar para uma rápida estabilização monetária e para uma inserção mais definitiva do Brasil no *hall* das grandes economias mundiais. Era necessário que as empresas varejistas seguissem o mesmo rumo, afinal, como Guidolin, Costa e Nunes (2009) afirmam, as deficiências tecnológicas e de gestão passaram a ficar mais evidentes. Houve grande exposição das empresas mais fragilizadas que demandavam reestruturação, fazendo com que estas ou fossem incorporadas, ou mudassem o seu foco de atuação. As menos fragilizadas aproveitaram para “se atualizar em gestão, tecnologia, sistemas, produtos e mercados, alavancando o faturamento” (GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009, p. 23). Entretanto, todas estas empresas fo-

¹⁰ Taxa de substituição de trabalhadores antigos por novos.

ram afetadas, umas mais e outras menos, pelas medidas cautelosas de restrição à demanda, por parte do governo. Santos e Costa aprofundam:

As medidas de restrição à demanda (como, por exemplo, as limitações de crédito e o elevado custo do dinheiro) adotadas pelo governo logo após o crescimento do consumo desencadeado pelo Plano Real e o aumento da inadimplência que se seguiu afetaram as empresas varejistas de forma diferenciada e expôs as dificuldades de parte do setor em se adaptar rapidamente e inserir-se no novo padrão de competitividade. Para as que já enfrentavam dificuldades em razão de inadequações operacionais e/ou administrativas, o concomitante aumento da concorrência expôs as dificuldades em mudar rapidamente, principalmente redefinir o foco de atuação e adequar-se ao novo cenário de competição. Desta forma, algumas empresas passaram a apresentar desequilíbrios financeiros, requerendo-se a falência e a concordata de tradicionais empresas como a Casa Centro (utilidades domésticas), as Casas Pernambucanas (tecidos) e a Mesbla (loja de departamentos). Para empresas que já estavam se reestruturando, a estabilidade da moeda representou uma alavancagem do faturamento e destacou aquelas empresas que souberam detectar as necessidades de implementar mudanças ou que resolveram investir em métodos e processos destinados a elevar a eficiência operacional e aumentar a competitividade das companhias como um todo, decidindo e implantando tais medidas ainda em meio a crises financeiras ou a períodos recessivos da economia brasileira recente. Exemplos: Lojas Renner (vestuário), Arapuã (eletroeletrônicos) e Ponto Frio (eletroeletrônicos). (1997, p. 13)

Bernardino et al (2006, p. 19) apontam as seguintes mudanças operacionais como sendo os principais reflexos gerenciais nas empresas de varejo brasileiras: otimização da integração entre fabricantes e fornecedores; ganhos de produtividade; serviço de maior qualidade; redução de custos através do uso da informática e da automação; ampliação geral da rentabilidade e, principalmente, mudança de foco estratégico do tripé preço-volume-prazo, que mais diz respeito aos conceitos internos de gestão, para o atendimento dos desejos do cliente, visto que com moeda forte e incrementos reais na renda, o consumidor passou a não mais estocar os produtos que necessitava e sim permitir-se ao consumo voltado à auto-realização.

Todas estas mudanças são, de alguma forma, consequência daquela que talvez foi a característica que mais marcou o cenário brasileiro do varejo nos anos 90: a consolidação da abertura econômica, a qual possibilitou a forte internacionalização do varejo, com vários *players* e fornecedores entrando no mercado nacional e trazendo consigo “conceitos mais modernos de operacionalidade” (SANTOS; COSTA, 1997, p. 13), tais como “automação de caixas e gestão de suprimentos” (GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009, p. 23). “Os preços passaram a ser comparados em nível internacional” e o consumidor ficou mais exigente, pois ele “passou a conhecer novos produtos, podendo comparar melhor sua utilidade, qualidade e preço” (BERNARDINO et al, 2006, p. 20). As investidas destes grandes varejistas mundiais ocorreram por dois motivos principais, apontados por Santos e Costa (1997, p. 15): certa saturação dos mercados de origem e atração pelo potencial de crescimento das economias emergentes.

A entrada de novos *players*, tanto nacionais como internacionais, fez difundir novos formatos de varejo, como listam Guidolin, Costa e Nunes (2009, p. 23): supermercados diferenciados (Pão de Açúcar, Zaffari, Zona Sul), lojas segmentadas pertencentes a um mesmo grupo (Extra, Superbox, Eletro e Pão de Açúcar - todos do grupo Pão de Açúcar), os *supercenters* e clubes de atacado (Wal-Mart e Sam's Club), redes de restaurantes *casual dining*, as *megastores* de livros e música. Neste novo panorama, formatos mais tradicionais, pelo menos no Brasil, desapareceram, tais como as lojas de departamento, que ou faliram (Mappin e Mesbla) ou restringiram a variedade de departamentos (Renner).

Este movimento de mudança de formatos foi percebido de diferentes formas nos Estados Unidos e na Europa:

Especialmente no mercado norte-americano, as lojas de departamentos no conceito full line, isto é, aquelas que têm tudo para todos, com imensa variedade de artigos vendidos, encontram-se em declínio, pela emergência de formatos como as *category killers*, os *supercenters* e a expansão excessiva dos *shoppings centers*, que tornaram difícil a manutenção de competitividade. Na Europa, onde os *shoppings centers* não são tão populares ao consumidor existem lojas de departamentos bem-sucedidas. (SANTOS; COSTA, 1997, p. 16)

O período entre o início do Plano Real e a virada do século é chamado, por Nardi (2009, p. 22) de *período de certificação*. Pode-se dizer que foi neste período que aconteceu o amadurecimento tanto do mercado varejista como do consumidor. Tanto os consumidores mais abastados como os de baixa renda tiveram este tempo de transição para efetivamente acreditar na estabilidade da economia e se dedicar a investimentos maiores. Nardi completa:

Somente a partir do ano de 2000, movimentos reais e mais constantes de consumo passam a ser percebidos definindo as características de consumo de baixa renda com maior clareza. (...) A partir da virada do século e início dos anos 2000, o mercado de baixa renda começa a interagir de maneira mais incisiva no cenário de consumo nacional. (2009, p. 22)

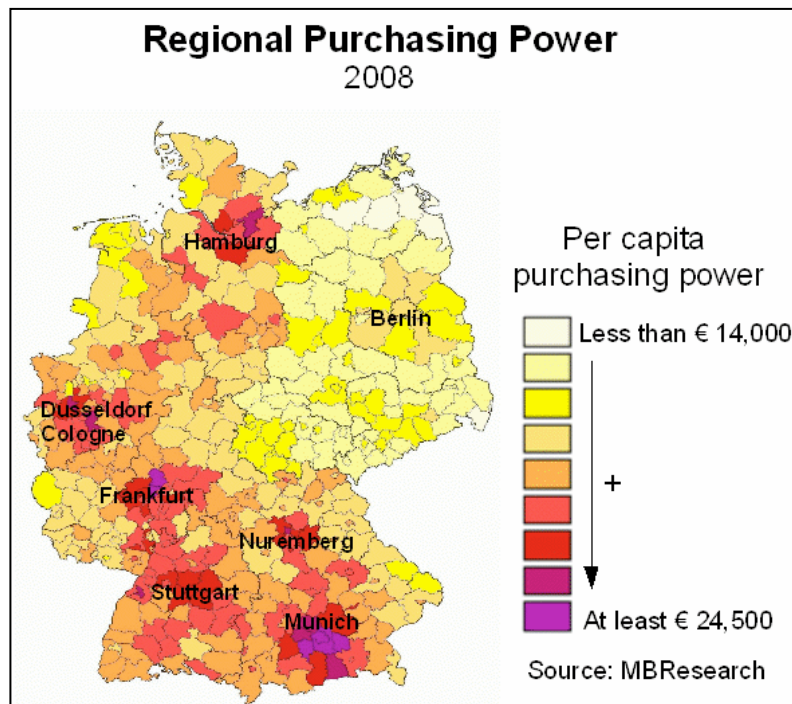
De acordo com o Deutsche Welle, portal de difusão da cultura alemã mantido pelo governo do país, a Alemanha é a maior economia da Europa, com um Produto Interno Bruto (PIB) de 2,423 trilhões de euros em 2007. A seguir um breve descrição panorâmica, de 2008:

O setor de serviços é o maior da economia alemã, gera 70% do PIB nacional e emprega o maior número de pessoas. (...) o varejo oferece 2,7 milhões de postos de trabalho e tem um faturamento anual de 400 bilhões de euros. (...) O comércio varejista de gêneros de primeira necessidade é dominado por grandes grupos nacionais, como Metro e Rewe, que possuem várias redes de supermercados com unidades de peque-

no e médio porte, além de cadeias de lojas de departamento, eletrodomésticos e materiais de construção.¹¹

Entretanto, apesar da economia pujante e das altas taxas de concentração do setor de varejo, é ainda muito evidente a diferença dos índices econômicos entre os estados que antigamente faziam parte da Alemanha Oriental e os da Ocidental, divisão extinta em 1990. Segundo o portal da empresa alemã de pesquisa e consultoria Ingo R. Titze Research & Consulting, o poder de compra total dos cidadãos alemães é estimado em 1,49 trilhões de euros, porém este valor é dividido de forma desigual entre os estados, da mesma forma que a taxa de desemprego. Em 2008, muitas municipalidades dos “estados novos” (ex-Alemanha Oriental) apresentavam índices mais elevados de desemprego e possuíam poder de compra *per capita* de aproximadamente 14.000 euros, enquanto que os grandes centros e entornos dos “estados velhos” (ex-Alemanha Ocidental) possuíam poder de compra *per capita* de pelo menos 24.500 euros, conforme o gráfico a seguir.

Figura 01: Poder de compra segundo as regiões da Alemanha -2008



Fonte: MBResearch – Acessado através do portal Ingo R. Titze Research & Consulting em 16 nov. 2010, disponível em <http://tinyurl.com/tccvarejo08>

Existente há mais de 90 anos na Alemanha, a *Handelsverband Deutschland* - HDE (Federação Alemã do Varejo) é a organização que une o setor varejista de lá, o qual consiste de

¹¹ DW-World.de - Economia - O Setor de Serviços. Acessado em: 16 nov. 2010, disponível em <http://tinyurl.com/tccvarejo07>

410.000 companhias interdependentes. Ela disponibiliza em seu portal o folder “*German Retail Facts and Figures*”¹², o qual apresenta uma série de dados sobre o setor em 2008. Nele se verifica, por exemplo, que o setor de varejo na Alemanha enfrentou um longo período de estagnação em meados dos anos 90, e que só nos anos 2000 passou a crescer regularmente, porém a níveis bem mais baixos que os verificados no Brasil. Entretanto, há uma queda ininterrupta das compras de varejo no consumido privado dos alemães, o que dá a entender que estão se tornando mais importantes os gastos com serviços de telecomunicação, lazer, viagens e aposentadoria.

2.3 O varejo de eletroeletrônicos

Feita a descrição mais abrangente do setor varejista, parte-se aqui para o elencamento das especificidades do comércio varejista de eletroeletrônicos, já que os comerciais das empresas deste setor mostram-se, a meu ver, repletos de UIAVs característicos da publicidade de varejo. Para delimitar o comércio varejista de eletroeletrônicos, fazem-se necessários esclarecimentos a respeito da terminologia comumente empregada nesta área e dos outros tipos de varejo existentes.

O varejo pode ser exercido com ou sem lojas físicas, e estas podem ter ou não ter predominância de produtos alimentícios. Para o presente trabalho e devido à natureza do *corpus*, somente o varejo com loja sem predominância de produtos alimentícios será aqui relevante. Bernardino (2006, p. 37) utiliza os seguintes termos para a descrição das lojas:

- variedade (ou amplitude): quanto maior o número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos oferecidos por um varejista, mais ampla é a sua variedade.
- sortimento (ou profundidade): quanto maior o número de itens diferentes em uma mesma categoria de mercadoria, isto é, produtos semelhantes de diferentes marcas, cores, tamanhos, mais profundo é o seu sortimento.
- SKU (*stock keeping unit*): unidade de manutenção de estoque, isto é, o produto enquanto item a ser comprado, armazenado, controlado e vendido.
- nível de serviços: relacionado com a qualidade e a conveniência do atendimento ao cliente.
- nível de preços: média geral dos preços dos produtos, dependente do posicionamento pretendido pela loja, dos seus objetivos de margem de lucro e de seu poder de negociação.

¹² Acessado em 29 out. 2010 e disponível em <http://tinyurl.com/tccvarejo09>

Há inúmeras configurações de loja, e é desafio dos varejistas optar pelo tipo mais eficiente para a venda de tal produto e para a conquista de tal cliente. Vários autores e fontes¹³ listam os formatos mais recorrentes de comércio varejista, sendo os mais relevantes:

- Lojas de departamentos de linha completa
- Lojas de departamentos de linha limitada
- Lojas tradicionais de desconto ou lojas de variedades
- Lojas tradicionais especializadas
- *Category killers* (especialistas de categorias)
- Clubes de atacado
- Hipermercados
- Lojas *off-price*, ponta-de-estoque e lojas de fábrica
- *Megastores* (superloja)
- *Showroom* de vendas por catálogo

As grandes lojas de varejo de eletroeletrônicos no Brasil tradicionalmente se empenham também na venda de móveis, tanto que em alguns sites especializados no assunto tem sido utilizado o termo “varejo de eletrodomésticos”. Este fato, quando considerado, leva-nos à mesma conclusão de Bernardino et al (2006): a de que o formato padrão de loja de varejo de eletrodomésticos, como as da Casas Bahia, do Magazine Luiza e do Ponto Frio, trata-se de um magazine, isto é, um modelo mais compacto de loja de departamentos de linha limitada, com variedade média, sortimento profundo para médio, nível de serviço médio para baixo, nível de preços médio para baixo, tamanho médio entre 4.000m² a 6.000m² e grande quantidade de SKUs.

O BNDES (2000) discorda e prefere classificar o varejo de eletrodomésticos como um dos principais e mais recorrentes exemplos de loja tradicional especializada, categoria esta que engloba o maior número de lojas no Brasil, 400 mil em 2000. Lojas tradicionais especializadas, entretanto, possuem outros atributos na classificação apresentada por Bernardino et al: variedade pequena, sortimento profundo, nível de serviço alto, nível de preço alto, tamanho médio entre 30m² a 1.100m² e quantidade média de SKUs de 5.000. Quanto a esta indefinição, Parede (apud BERNARDINO et al, 2006, p. 51) alerta: “a linha divisória entre uma mini-loja de departamento e uma loja especializada nem sempre é muito clara”.

Feita a contextualização da loja de eletroeletrônicos no universo de possibilidades do varejo, segue-se nas atribuições específicas deste gênero, aqui no Brasil. Caracterizam o vare-

¹³ Guidolin, Costa e Nunes, 2009; Bernardino et al, 2006; BNDES, 2000; Kotler apud Revista Economia & Negócios, 2008.

jista de eletroeletrônicos “a especialização na venda de bens de consumo duráveis e semiduráveis das chamadas linhas branca [geladeira, fogão, máquina de lavar e afins] e marrom [produtos ligados a imagem e som, como TV e semelhantes]; lojas menores, com produtos de demonstração; e forte potencial de crescimento em função da elevada demanda reprimida” (SANTOS; COSTA, 1997, p. 04). Nardi (2009, p. 68) aponta outros aspectos marcantes do varejista de eletroeletrônicos, voltados mais ao consumidor: trata-se do “primeiro setor varejista a dar real importância ao consumidor de baixa renda e o pioneiro a criar condições de consumo para essa parcela da população”.

Quanto aos produtos vendidos por este tipo de loja, Nardi (2009, p. 68) os descreve como “facilitadores da vida cotidiana”, isto é, produtos que fazem otimizar os serviços rotineiros de uma família, a qual passa a ter mais tempo disponível e vê sua qualidade de vida melhorar, e também indica que há uma parcela de produtos eletrônicos que entram na categoria de “produtos de status social”, que, por sua vez, preenchem as lacunas referentes a autoafirmação perante a sociedade e ao entretenimento.

2.4 Os grandes *players* do varejo de eletroeletrônicos

Este capítulo traça o panorama dos principais *players* do mercado varejista de eletroeletrônicos, haja vista a sua grande dinamicidade revelada em números cada vez mais expressivos de faturamento e fusões de grande porte. Naturalmente, constam aqui também as breves descrições das empresas escolhidas para a análise.

Sobre a dinamicidade do mercado de varejo, Casa (2006) nos traz dois exemplos. O primeiro é o das dez principais empresas do mercado varejista de eletroeletrônicos de 1993, das quais somente quatro permaneceram neste *ranking*. O segundo é o grau de concentração. Em 1993, as duas empresas do topo do *ranking* de faturamento (Mesbla e Mappin) representavam 38,3% do faturamento total das dez principais, sendo que a primeira colocada atingia o índice de 20,7%, o que significava 557,70 milhões de dólares à época. Já em 2004, as duas principais (Casas Bahia e Ponto Frio) detinham juntas 69,5% do faturamento total das oito principais, sendo que a primeira colocada atingia os 51,6%, equivalentes a 3,54 bilhões de dólares.

Casa (2006), com base na Maiores e Melhores, edição especial anual da Revista Exame, publicada pela Editora Abril, lista a seguir os *players* em ordem decrescente de faturamento. Notem a presença das empresas aqui estudadas (Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza) tanto no *ranking* de 1993 como no de 2004:

Tabela 01: *Ranking* das empresas varejistas de eletroeletrônicos em 1993

Empresa	Faturamento em milhões de dólares	Percentual sobre total
Mesbla	557,20	20,7%
Mappin	475,80	17,6%
Ponto Frio	395,60	14,7%
Casas Bahia	372,00	13,8%
Lojas Colombo	188,30	7%
Brasimac	181,80	6,7%
Centro	161,40	6%
Garson	131,30	4,9%
G Aronson	120,00	4,4%
Magazine Luiza	116,30	4,3%
TOTAL	2.204,80	100%

Fonte: CASA, 2006, p. 28

Tabela 02: *Ranking* das empresas varejistas de eletroeletrônicos em 2004

Empresa	Faturamento em milhões de dólares	Percentual sobre total
Casa Bahia	3.541	51,6%
Ponto Frio	1.233	17,9%
Lojas Colombo	544,00	7,9%
Magazine Luiza	499,90	7,3%
Insinuante	403,40	5,9%
Lojas Cem	377,30	5,5%
Yamada	218,60	3,9%
Total	6.870,20	100%

Fonte: CASA, 2006, p. 28

Para complementar, o BNDES (1998) apresenta o *ranking* de 1997, que apresenta algumas mudanças significativas: (em ordem decrescente de faturamento) Arapuã, Ponto Frio,

Casas Bahia, Colombo, Lojas Cem, Brasimac, Lojas Paraíso, Disapel, Insinuante, Grazziotin, Magazine Luiza e Lojas Eletro.

Percebe-se que neste meio tempo houve grande crescimento das três empresas brasileiras analisadas por este trabalho, Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza, além de algumas falências e fusões. Além dos casos já citados da Mesbla e Mappin, Casa (2006) lembra também o declínio de outras empresas, como Hermes Macedo, J. H. Santos e Arapuã, esta última que, “escolhida a melhor do varejo pela Revista Exame de 1997”, viu com as outras sua decadência chegar com a “mudança do perfil do consumidor com a estabilidade econômica e inadimplência acentuada no período pós Plano Real” (2006, p. 12), além da “política agressiva de liberação de crédito” (2006, p. 22), que acabou por apostar erradamente na forte captação de recursos no mercado.

Quanto às fusões e às aquisições, o BNDES (1998) cita entre outras a compra da Casa Garson pelas Casas Bahia e a compra de algumas lojas da G. Aronson pelo Grupo Pão de Açúcar, empresa que posteriormente veio a adquirir o Ponto Frio e se associar com as Casas Bahia, formando o maior conglomerado de varejo do Brasil. No caso do Rio Grande do Sul, o caso mais relevante foi a aquisição por parte do Magazine Luiza das operações das lojas Arno (CASA, 2006), o que influenciou bastante no processo de expansão da rede no Estado.

De acordo com pesquisa feita nos sites oficiais das empresas e em vários sites de notícias especializados em *marketing*¹⁴, o mercado de varejo de eletroeletrônicos no Brasil está configurado da seguinte forma:

- Lojas Colombo, na quarta posição, é uma empresa privada de capital brasileiro com origem em 1959, na cidade de Farroupilha/RS. Possui 357 lojas em RS, SC, PR e SP e faturamento superior a um bilhão de reais.

- Magazine Luiza, na terceira posição, é uma empresa privada de capital brasileiro com origem em 1958, em Franca/SP. Possuía antes da recente aquisição das Lojas Maia 456 lojas em RS, SC, PR, SP, MG, MS e GO, além dos 3% de *market share*. Após a completa incorporação das Lojas Maia, o Magazine Luiza contará com mais 141 lojas em PB, CE, RN, SE, AL, BA, PE, PI e MA, e seu faturamento passou a ser estimado em R\$ 5,7 bilhões.

¹⁴ Portal Infomoney - Compra da Lojas Maia pela Magazine Luiza acirra competição no setor (Por: Anderson Figo dos Santos). Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo01>

Blog Falando de Gestão - Pão de Açúcar e Casas Bahia fecham fusão, Lojas Colombo e Máquina de Vendas conversam. Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo02>

Portal O Globo Economia - Com City Lar, Máquina de Vendas amplia rede para 281 cidades (Por: Vanessa Dezem). Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo03>

Portal Folha - Ponto Frio vai priorizar classes A e B e deixar Casas Bahia com baixa renda (Por: Mariana Sallowicz). Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo04>

Portal O Nordeste - Magazine Luiza: Investimento de até R\$ 8 mi no RN (Por: Renata Moura). Acessado em: 02 out. 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo05>

- Máquina de Vendas, na segunda posição, é uma holding recém formatada a partir da fusão entre as empresas Insinuante, cuja origem data de 1959 na cidade de Vitória da Conquista/BA, Ricardo Eletro, com origem em 1989 em Divinópolis/MG, e City Lar, cuja origem data de 1992, em Cuiabá/MS. As três juntas possuem 750 lojas espalhadas por todas as unidades da federação, exceto os Estados da Região Sul. Seu faturamento previsto para este ano é de R\$ 6,1 bilhões.

- Grupo Pão de Açúcar, na primeira posição, é uma empresa de capital franco-brasileiro, que em 2009 adquiriu a ex-segunda colocada Ponto Frio (fundada em 1946, no Rio de Janeiro/RJ) e em 2010 se associou à ex-primeira colocada Casas Bahia (empresa fundada em 1952, em São Caetano do Sul/SP). Juntas, possuem 1,5 mil lojas, estando o Ponto Frio presente em BA, DF, ES, GO, MT, MG, PR, RJ, RS, SC e SP e as Casas Bahia presentes em SP, RJ, MG, PR, ES, SC, GO, MS, MT, BA e DF. Aqui vale a seguinte observação: as Casas Bahia já estiveram presentes no Rio Grande do Sul, mas decidiram encerrar suas operações aqui em 2009. O Grupo Pão de Açúcar como um todo apresenta um receita na ordem de R\$ 40 bilhões, o que representa 26% do *market share*. Na primeira metade de 2010, as vendas brutas de Ponto Frio, Extra Eletro e Casas Bahia somaram R\$ 8,946 bilhões.

Individualmente, tanto o Grupo Pão de Açúcar como as Casas Bahia apresentaram em 2009 resultados expressivos em relação aos outros *players* do varejo mundial. Segundo a 13ª edição do relatório anual da pesquisa “Os Poderosos do Varejo Global”, desenvolvida pela empresa de auditoria e consultoria Deloitte em parceria com a Stores magazine, o Grupo Pão de Açúcar ocupa a 92ª posição no *ranking* das principais empresas de varejo do mundo, sendo a segunda maior empresa do ramo na América Latina. Já as Casas Bahia ocupam a 131ª posição do *ranking* mundial e a 4ª posição do *ranking* latinoamericano, despontando também na 39ª colocação na lista das 50 empresas de crescimento mais rápido entre 2003 e 2008.

Nesta pesquisa, as grandes empresas varejistas alemãs apresenta números ainda mais expressivos, em especial a Metro Group, grupo dono das operações Media Markt e Saturn, que se posiciona no terceiro lugar no *ranking* mundial, e no primeiro lugar mundial no setor de produtos diversificados, tratando-se de um grande exemplo do nível de concentração das empresas do setor na Europa. 7,6% dos 250 maiores varejistas de 2010 são originários da Alemanha, enquanto que 4% são oriundos dos países da América Latina.

Costa e Garcia (2006, p. 65) resumem bem o ambiente de concentração e fusões pelo qual o mercado varejista brasileiro está atravessando:

As empresas especializadas no comércio de eletroeletrônicos têm apresentado nos últimos anos uma acelerada expansão geográfica, resultado da estratégia de aquisição adotada pelas grandes redes, tendo como conseqüência a concentração das vendas em determinados grupos de alcance nacional (BNDES, 1996; 2005). Esse movimento de concentração resulta na elevação do poder dos varejistas frente às negociações com fornecedores, promovendo vantagens como: elevação nos prazos de pagamento, redução de preços, garantia de pontualidade e uma melhora na qualidade das mercadorias. Registram-se também neste período projetos de expansão com dimensão estadual e regional das empresas (PADILHA, 2004).

(...)

De acordo com as estratégias adotadas pelo varejo de eletroeletrônicos na década de 1990, o processo de concentração continua sendo a forma mais rápida de expansão. Isto se observa, sobretudo nos últimos anos, com a concentração verificada no varejo, hoje dominado por algumas poucas grandes redes (Panorama Setorial 2005).

Vale ressaltar que a concentração no mercado varejista também ocorre devido ao aumento da concorrência por parte do crescimento da fatia dos supermercados e hipermercados na venda de eletroeletrônicos, como já indicava o BNDES em 1998. “Como os supermercados têm um mix de produtos diversificado, eles podem vender uma mercadoria a preço muito reduzido” (BNDES, 1998, p. 04). Por a concorrência ser tão agressiva neste mercado, Levy e Weitz (apud BERNARDINO et al, 2006) sinalizam os principais aspectos a serem considerados para a obtenção de vantagem competitiva, os quais em maior ou menor escala são destaques nas estratégias adotadas pelas Casas Bahia, Magazine Luiza e Ponto Frio e são refletidos em seus respectivos comerciais de TV. São eles: conquista de fidelidade do cliente através de posicionamento bem marcado, alto nível de serviço, emprego das ferramentas do *marketing* de relacionamento e exclusividade no *mix* de mercadorias oferecidas; ponto de venda acessível e visível; boa relação e integração operacional com os fornecedores; logística baseada em sistemas eficientes de distribuição e de informações gerenciais; e operações de baixo custo.

De acordo com a empresa Ingo R. Titze Research & Consulting, o mercado do varejo de eletroeletrônicos na Alemanha está da seguinte forma configurado:

Tabela 03: Ranking das empresas varejistas alemãs

Empresa	Vendas em bilhões de euros	Número de lojas
Media Markt / Saturn	8,4	367
Euronics	3,5	1.869
Electronic Partner	3,2	3.240
expert	2,85	400

Fonte: Site da empresa Ingo R. Titze Research & Consulting. Acessado em: 16 nov. 2010, disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo10>

Nota-se o caráter muito mais pulverizado da Euronics em relação à Media Markt e à Saturn, pois possui um número muito maior de lojas, enquanto as concorrentes possuem menos lojas, mas com um formato bem maior. Contudo, a Euronics ainda está muito atrás delas no quesito faturamento. A seguir, rápidas descrições destas empresas, baseadas em seus respectivos sites oficiais:

- Com sede em Amsterdam, na Holanda, e fundada em 1990, a Euronics International é a mais abrangente empresa de comércio varejista da Europa, presente em 31 países através de aproximadamente 12 mil lojas. Ela trabalha no formato *buying group*, ou seja, possui mais de seis mil comerciantes independentes associados que operam sob a sua marca, sejam eles de grande ou de pequeno porte. No contexto alemão, fazem parte da Euronics Deutschland cerca de duas mil lojas e um faturamento de 3,6 bilhões de euros, o que a torna a segunda em *market share* do varejo de eletroeletrônicos na Alemanha. Sua conta publicitária pertence à agência de publicidade e *marketing* Macroplan, de Munique.

- Com sede em Ingolstadt, a holding Media-Saturn, subordinada ao Metro Group e detentora das empresas Media Markt e Saturn, foi constituída em 1990 com a junção destas empresas, as quais já existem desde 1979 e 1962 respectivamente. Elas possuem estruturas de administração separadas e competem uma com a outra no mesmo mercado. Há atualmente mais de 800 lojas das duas empresas em 16 países, as quais geraram 19,7 bilhões de euros em venda líquida em 2009. Ao todo, a holding conta com cerca de 60.000 funcionários, e é a líder do setor de eletroeletrônicos na Alemanha e na Europa. Toda sua publicidade fica por conta da sua *house* Redblue, de Munique.

2.5 Análise panorâmica do varejo de eletroeletrônicos

Para compreender as funções das estratégias e das táticas presentes no plano de *marketing* das empresas aqui estudadas, em especial a publicidade através de comerciais de TV, segue o levantamento de alguns dados acerca do tamanho de mercado, possibilidades de expansão e perfil do consumidor

Com o ambiente econômico favorável, o crescimento do hábito de compras¹⁵ e a recente ascensão da classe C, o mercado varejista brasileiro encontra o espaço necessário para o crescimento. Nardi (2009, p. 35) indica, com dados de 2006, que a penetração dos produtos *free-*

¹⁵ Segundo Ghiurghi (2010), 67% da população brasileira fez compras no período de um determinado mês de 2010, ficando na América Latina atrás somente do México e do Peru. Em 2006, este índice era de 60%. Texto “O futuro do varejo brasileiro” publicado no portal da revista VendaMais, acessado em: 12 set. 2010, disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo12>

zer, máquina de lavar, computadores e internet nos lares brasileiros era de 16,1%, 42,2%, 25,5% e 19,6% respectivamente. Estes valores inferiores a 50% dos domicílios revelam um “enorme potencial de consumo” e uma igualmente “enorme oportunidade comercial em todas as faixas de renda, principalmente na base da pirâmide [classes C, D e E] onde as carências são maiores”. Em 2005, o então presidente da ELETROS (Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletrônicos) Saab (apud BATISTA; CASTRO; BULÉ, 2009) afirmou que havia uma maior ênfase nos produtos voltados ao público de menor poder aquisitivo, que respondia por cerca de 85% das vendas no setor.

Nardi (2009) utiliza a pirâmide econômica proposta por Prahalad (2005) para delimitar a população de baixa renda num contexto mundial. Nela, a camada 1, no topo, é onde se encontra a população com alta renda, que engloba um contingente de 75 a 100 milhões de pessoas que possuem poder de compra acima de US\$ 20.000. Nas camadas 2 e 3 se encontra a classe média, a qual possui um poder de compra de US\$ 1.500 a US\$ 20.000 e engloba de 1.500 a 1.750 milhões de pessoas ao redor do mundo. E na base localizam-se as camadas 4 e 5, referentes aos quatro bilhões de pessoas com poder de compra menor que US\$ 1.500, ou seja, classificados como baixa renda. A classe média é notadamente a mais expressiva, por representar “um mercado da ordem de 17 trilhões, 468 bilhões e 750 milhões de dólares, dez vezes maior que o da alta renda” (NARDI, 2009, p. 119). Entretanto, a ela são ofertados tantos produtos e serviços que o seu potencial financeiro se vê ofuscado pela concorrência acirrada. Já a base da pirâmide, camada referente à população de baixa renda, “representa um potencial de cerca de 4 trilhões e 800 bilhões de dólares”, apresentando-se um “mercado de sumo interesse para as organizações”. As empresas, para aproveitarem este potencial, precisam driblar a “dificuldade para o estabelecimento de políticas vencedoras em logística, planejamento, distribuição, *marketing*, entre outros” (NARDI, 2009, p. 120) em função da pulverização dessas pessoas no território. No Brasil não é diferente, afinal, trata-se de um país continental e populoso, mas com densidade demográfica de somente 22 hab/km. Ainda de acordo com Nardi (2009), sob estes parâmetros de classificação, 87% da população brasileira é considerada de baixa renda e respondeu por um consumo de cerca de R\$ 530 bilhões em 2006 e R\$ 550 bilhões em 2007. É, portanto, basicamente neste espectro de consumo que as empresas aqui estudadas garantem os seus lucros.

Há de se destacar aqui o bom momento da economia brasileira, que é refletido diretamente nos resultados expressivos das vendas no setor de eletroeletrônicos. Guidolin, Costa e Nunes traçam um panorama da economia brasileira:

O Brasil atravessou um período bastante favorável ao comércio e ao consumo das famílias desde 2003, com taxas de crescimento que chegaram a superar os 6% a.a. em 2007 e 2008. Esse processo é resultado do aumento real do emprego e da renda dos trabalhadores, dos programas de transferência de renda e da baixa inflação verificada no período, uma vez que a atividade comercial apresenta respostas relativamente rápidas aos indicadores de renda dos trabalhadores [Santos e Costa (1997)].

(...)

A taxa de desemprego passou de 10,2% em junho de 2007 para 6,8% em dezembro de 2008, segundo o IBGE. De acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – Dieese, considerando o custo de vida para o município de São Paulo, o aumento real do salário mínimo foi de 60,7% entre dezembro de 2002 e fevereiro de 2009. (2009, p. 07)

Os autores também lembram do crescimento relevante do varejo de eletrodomésticos no intervalo entre 2003 e 2008, devido em parte às “melhores condições de crédito para a compra de bens duráveis, atendendo dessa forma, à demanda reprimida desses bens no país” (2009, p. 15). Mesmo com o agravamento da crise internacional no trimestre final de 2008, o varejo voltou um ano depois ao patamar de crescimento ao qual se encontrava anteriormente, segundo análise do Instituto do Desenvolvimento do Varejo com base em dados do IBGE. Esta análise também aprofundou-se no setor varejista:

Cabe um destaque para o setor de Móveis e eletrodomésticos que mesmo com o encerramento dos benefícios fiscais concedidos durante o ano de 2009, manteve uma elevada expansão. No ano até fevereiro o aumento foi de 19,7% com relação ao primeiro bimestre do ano passado. Aqui também é possível identificar uma clara tendência de aceleração. O setor cresceu 13,3% em dezembro de 2009 comparativamente a dezembro de 2008, taxa esta que sobe para 17,7% no mês seguinte e para 22,2% em fevereiro último. Promoções, confiança do consumidor na economia e ampliação do crédito respondem pelo alto desempenho. (IDV, 2010)¹⁶

O crédito tem tanta influência nos resultados do comércio varejista de eletroeletrônicos que, para Nardi (2009, p. 63), ele se tornou “o ativo mais importante nas operações comerciais voltadas a essa fatia de mercado [população de baixa renda]”, o que é facilmente percebido nos comerciais varejistas, onde dados sobre a venda a prazo são presença constante. As empresas aqui estudadas, especialmente as Casas Bahia, vêm na concessão de crédito um dos seus grandes diferenciais competitivos. Nardi (2009, p. 59) aponta, como sendo uma das causas do sucesso das Casas Bahia, “a transposição do microcrédito do vale e da caderneta para um sistema mais elaborado de crédito, sem abandonar as premissas de valorização e confiança no cliente”. Este seu posicionamento é bastante evidente nas suas campanhas publicitárias.

¹⁶ Site do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo – IDV – Tendências para o ano. Acessado em: 15 set. 2010, disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo11>

rias, como o foi, por exemplo, no famoso bordão “Quer pagar quanto?”, slogan ousado e polêmico que marcou os comerciais de TV das Casas Bahia no começo dos anos 2000.

“Bancos comerciais, financeiras e seguradoras passaram a atuar em conjunto com as redes de varejo, assim como as próprias redes de varejo criaram financeiras para atender aos seus clientes, estimulando as vendas do varejo e dos produtos financeiros” (GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009, p. 08). Costa e Garcia (2006, p. 79) constatam que 80% das vendas das Casas Bahia eram financiadas em 2003, o que significava uma “carteira de crédito de 4,5 bilhões de reais”. A alternativa para conceder tanto crédito e, mesmo assim, seguir um plano arrojado de expansão, foi a de se tornar parceira do Bradesco, que passou a ter exclusividade nos financiamentos aos consumidores da empresa.

Os seguintes números trazidos por Guidolin, Costa e Nunes (2009, p. 08) ilustram o crescimento geral do crédito: “as concessões de crédito pessoal passaram de R\$ 2,7 bilhões, em dezembro de 2001, para R\$ 12,4 bilhões, em abril de 2009, e as concessões de cartão de crédito passaram de R\$ 1,1 bilhão para R\$ 12,3 bilhões (valores nominais), nesse intervalo”. Em relação aos cartões de crédito, Nardi (2009, p. 61) complementa: “o número de cartões de crédito saltou de R\$ 720 milhões, em 2000, para 2,4 bilhões, em 2007, um crescimento de 233%”. Ghiurghi (2010)¹⁷ nos traz dados atuais do Banco Central: “as perspectivas são de que o crédito deva permanecer crescendo em torno de 25% e o consumo [em geral] continue a se expandir a uma taxa de aproximadamente 7% a 8%”. O crescimento do crédito ocorre não só pelo financiamento da compra em si, mas pelo oferecimento por parte dos varejistas de outros produtos relacionados, tais como: “crédito pessoal, cartões de crédito associados a programas de fidelidade, seguros (desemprego, casa, acidentes pessoais), garantia estendida e assistências a residências e a automóveis” (GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009 p. 09).

Vale destacar aqui a cada vez maior presença dos cartões *private labels*, isto é, “cartões de crédito emitidos por lojas ou instituições específicas cujo limite de crédito só pode ser utilizado pelo consumidor na loja referente àquele cartão ou numa diversidade de estabelecimentos muito menor que os bandeirados” (NARDI, 2009, p. 61). Nardi (2009) ainda nos informa do número de cartões *private labels*, que atingiu a marca de 128 milhões de unidades no primeiro semestre de 2007, e Guidolin, Costa e Nunes (2009) do fato que as empresas aqui estudadas possuem seus cartões *private labels*: as Casas Bahia em parceria com Visa e Bradesco, e o Magazine Luiza em parceria com o Itaú Unibanco.

¹⁷ Portal da revista VendaMais - O futuro do varejo brasileiro. Acessado em: 12 set. 2010, disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo12>

Nardi (2009, p. 140) aponta alguns dados interessantes referentes a relação entre consumidor e crédito. Em um levantamento realizado em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Campinas e Ribeirão Preto, foi revelado que “74,5% dos consumidores pesquisados não sabem as taxas de juros embutidos nas operações de empréstimos”. Este consumidor vê o valor da prestação como o item mais decisivo para a compra, pouco importando a diferença entre os preços a prazo e à vista, e considera que o pagamento da fatura do cartão de crédito “está entre cinco prioridades de pagamento de contas, antes mesmo do aluguel do imóvel” (2009, p. 141).

Enfim, é notável o peso do varejo na economia capitalista e na sociedade consumidora, por isso a literatura sobre o tema é extensa e comporta inúmeros recortes de interpretação. Para o presente trabalho, entende-se que a discussão aqui realizada dá conta da problemática da pesquisa acerca do *fazer-varejo* e do *consumir-varejo*, e parte-se agora para a tentativa de compreensão do *comunicar-varejo*, campo no qual o *corpus* deste estudo, isto é, os comerciais de TV varejistas, está inserido.

3 COMUNICAÇÃO VAREJISTA

O presente capítulo engloba tanto noções gerais de comunicação aplicada ao varejo como pequenas especificidades do anúncio varejista veiculado na televisão, as quais podem, inclusive, ser encontradas na análise, visto que esta consiste em identificar e contabilizar vários tipos de unidades de informação audiovisual presentes em seis comerciais de TV varejistas, além da interpretação acerca dos números de frequência obtidos.

Para a confecção deste capítulo, e da pesquisa como um todo, foi de extrema valia a leitura da obra “Mundos Publicitários – Anúncios de TV brasileiros e alemães de TV em uma comparação cultural” (tradução nossa)¹⁸, de Maria Fritzmann. A autora alemã, guiada por seu interesse na cultura brasileira, fez durante sua estadia no Brasil um estudo sobre as peculiaridades e as semelhanças da publicidade realizada aqui e no seu país de origem. O objetivo do presente trabalho é semelhante ao dela, guardadas as devidas proporções, já que este se restringe às exigências de um trabalho de conclusão de curso. Há porém duas diferenças fundamentais: a metodologia, aqui guiada não pela análise cultural e sim pela análise de conteúdo, e o foco, totalmente voltado para o varejo, ao contrário de Fritzmann, que passeia por vários tipos de anunciantes.

O processo de comunicação que se passa no momento em que o comercial de TV varejista é veiculado configura-se na seguinte forma:

- O emissor é a empresa varejista anunciante, na figura de um representante, seja este um garoto-propaganda ou um locutor fora de cena. Kotler e Keller (apud LEITE; REGO, 2006, p. 06) atentam para as obrigações do emissor: ele “deve conhecer o público que pretende alcançar, deve ter conhecimento das possíveis reações provocadas pela comunicação e, deve codificar a mensagem com os sinais que possam ser decodificados pelo público-alvo”.
- Quem recebe a mensagem é o receptor. Em condições ideais de abrangência, persuasão e contexto, a totalidade do público-alvo pretendido pelo anunciante se encaixa nesta condição e converte-se em consumidora.
- A mensagem é o conteúdo do comercial, disposto através de discursos e elementos e unidades de informação audiovisual que se encaixam em um determinado sistema de sinais (código) que tanto emissor como receptor compartilham – ou deveriam compartilhar em sua totalidade, no caso de um processo de comunicação sem ruído algum.
- O meio é a televisão, através da qual a mensagem é transmitida.

¹⁸ No original: *Werbe-welten – Deutsche und Brasilianische Fernsehwerbespots im kulturellen Vergleich*

* O contexto engloba inúmeros aspectos, mas aqui os mais relevantes são as circunstâncias que impeçam ou favoreçam a tomada de decisão de compra por parte do receptor-consumidor, como, por exemplo, incapacidade financeira para a compra naquele momento.

• Por fim, o feedback por parte do receptor mais desejado pelo anunciante é o despertar do interesse na compra dos produtos ofertados.

Sob a ótica da comunicação enquanto integrante do composto de *marketing*, a empresa varejista, de todo o espectro de atividades executáveis em função da venda, possui algumas determinadas atividades que consistem no contato comunicacional com os possíveis consumidores. Estas atividades pertencem ao item “*promotion*” do composto de *marketing*, que, traduzindo para o português, nada mais é que comunicação.

Acerca do composto de *marketing* – ou *marketing mix*, como internacionalmente é chamado – Bernardino et al nos trazem a seguinte explanação:

Segundo Morgado e Gonçalves (2001), o conceito de *marketing mix* foi criado por E. Jerome McCarthy e adotado nos meios acadêmico e empresarial como os “4 pês” (*product, place, price e promotion*; em português, produto, distribuição, preço e comunicação). Trata-se do conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para satisfazer as necessidades dos consumidores e influenciar-lhes as decisões de compra. Na realidade, o composto de *marketing* representa uma lista de possibilidades que estão ao alcance do profissional de *marketing* para que ele planeje e execute as ações da empresa.

O conceito de *marketing mix* foi criado pensando-se na indústria, mas também tem sido empregado no varejo, tanto assim que Mason (1993) agregou-lhe outros dois pês um para apresentação física da loja (*presentation*) e outro para o atendimento (*people*). (2006, p.73)

A razão de existência de um composto de *marketing* eficiente em uma empresa é atingir cada vez mais o potencial de mercado, que para Kotler é o “conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produtos ou serviços”, e também “o limite abordado pela demanda de mercado, à medida que os gastos de *marketing* se aproximam do infinito” (apud JARDIM, 2006, p. 19). Kuhn, quanto a isso, acrescenta que “o varejo depende do consumidor para a sua sobrevivência e (...) fará tudo o que for possível para manter o ritmo de compras dos seus clientes sempre em alta aceleração” (2010, p. 02). Ainda segundo Kuhn, a economia ruiria se as pessoas comprassem só aquilo que elas precisassem, por isso, “é preciso fazer com que ele [o consumidor] deseje mais e mais produtos, mesmo que apenas para suprir as necessidades imaginárias criadas pela propaganda” (2010, p. 2).

Adaptado de Braz (2010, p. 03) e Bernardino et al (2006, p. 74), a seguir a lista de atividades categorizadas sob a classificação dos “4 pês” de McCarthy mais os “2 pês” de Mason (1993), referentes ao varejo:

- *Product* (Produto): nível de variedade, profundidade, qualidade, design, nome de marca, embalagem, tamanhos, garantias, devoluções e serviços agregados.
- *Price* (Preço): nível de preço, descontos, concessões, crédito e valor (benefício percebido em relação ao custo).
- *Promotion* (Comunicação): publicidade, relações públicas, *marketing* direto, *merchandising*, assessoria de imprensa, ofertas e promoções de venda.
- *Place* (Distribuição e Localização): acesso, cobertura, visibilidade, estoques, logística, transporte e conveniência.
- *Presentation* (Apresentação física da loja): ambiente, projeto, sinalização e decoração.
- *People* (Pessoal): atendimento, rapidez e serviços.

Nota-se que há processos de comunicação nos outros itens do composto de *marketing*, entretanto, o presente trabalho a partir daqui não se dispõe a dissertar sobre eles, e nem sobre os outros subitens de comunicação, e sim tão somente ao subitem publicidade, sob o qual o anúncio varejista de TV se encaixa.

3.1 Publicidade

Tal qual Covaleski em sua obra “Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais” (2003) – por sinal um dos pilares em que se ampara conceitualmente essa pesquisa, no que tange à relação da publicidade com a linguagem televisiva e cinematográfica – serão evitadas discussões semânticas acerca dos termos publicidade e propaganda, porém serão preservadas nas citações eventuais ocorrências destes termos sob outros empregos que não o predominante.

Assim sendo, tem-se aqui por propaganda, como bem resume Muniz (2004, p. 07) baseada em outros autores, o ato de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia, de difundir concepções gerais da realidade com o objetivo de dirigir o comportamento dos indivíduos na sociedade. Já a publicidade possui caráter puramente comercial, e é nela que se localiza o objeto de estudo do presente trabalho. Covaleski aprofunda:

A publicidade é uma técnica de comunicação com finalidade comercial que evolui permanentemente, em sua forma e conteúdo, em tecnologia e em linguagem. No Brasil, a publicidade viveu ao menos três fases bem distintas, no que se refere à sua forma e aos recursos humanos envolvidos em sua realização: a fase dos reclames; a fase dos intelectuais; a fase dos profissionais. E exatamente com a profissionalização do setor, a publicidade passou a ser mais bem aplicada e teorizada. (2003, p. 24)

Sustentam a publicidade a sua função de “divulgar, (...) tornar pública a existência de certo produto e/ou serviço, procurando criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente do consumidor” (CASTRO; BON; JOÃO, 2007, p. 01) e a sua processualidade, a qual possui os seguintes caracteres:

(...) *dinâmico*, executado dentro de uma situação definida e concreta; *interativo*, porque supõe sempre a presença de seres em situação de comunicação; *dialógico*, porque produzido sempre em resposta a uma situação anterior e porque incorpora em seu interior outras vozes decorrentes de distintos ângulos de visão; *ideológico*, porque essa produção é sempre de caráter avaliativo. (CASTRO; BON; JOÃO, 2007, p. 02)

É importante frisar o caráter comercial da publicidade, haja vista que as unidades de formação audiovisual presentes nos comerciais de TV, apesar da carga estética e artística que possam conter, são, acima de tudo, artifícios utilizados na retórica comercial, ou seja, estão carregados de intencionalidade. Covaleski reforça: “como a principal finalidade da publicidade é comercial, os valores artísticos e estéticos são relegados a um segundo plano” (2003, p. 26), e faz uma ressalva citando o publicitário Celso Japiassu: “[a publicidade] só não é uma grande arte porque não dispõe da capacidade de instaurar novos valores estéticos” (2003, p. 26). Para Sérgio Zyman, ex-diretor mundial de *marketing* da Coca-Cola, “publicidade não é uma forma de arte, (...) é uma forma de vender mais, com mais frequência, para mais pessoas, por mais dinheiro” (apud TARSITANO, 2008, p. 02).

Todavia, a aproximação da publicidade à arte não é nem um pouco desprezível. Sobre o uso de referências artísticas e técnicas advindas da arte, Covaleski argumenta:

Por conta de seu feitio, essencialmente criativo, faz com que a função poética da linguagem se sobreponha à função referencial ou conativa, como teoriza Jakobson. No processo de criação publicitária, as múltiplas referências do profissional de criação – redator ou diretor de arte – vêm à tona, sejam elas cinematográficas, literárias, musicais ou de outras formas de expressão artística.

(...)

[A publicidade] elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios media) e prepara novas condições de existência dos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal ou grupal. (2003, p. 26)

Para Adam e Bonhomme, “entre a venda e a compra do produto, o discurso publicitário opera uma semantização que transforma o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor” (apud CASTRO; BON; JOÃO, 2007, p. 02). Esta semantização

está incluída na ação psicológica sobre o público receptor que a publicidade procura exercer, a qual, segundo Covaleski, tem a seguinte estrutura processual:

(...) a peça publicitária precisa ser vista, atraindo a atenção de seu potencial consumidor. Mais do que isso, deve ir além, despertando o interesse deste por seu conteúdo, fazendo com que o público interaja com a mensagem; lendo, vendo ou ouvindo. Fazer com que o receptor dê crédito à informação é o passo seguinte, pois a partir do instante em que se cria a convicção sobre o que está sendo anunciado, abre-se então a condição de gerar uma resposta à mensagem. Com a ação a qual o consumidor é levado, desde que passou a acreditar na informação, o processo de fixação na memória é natural. A absorção do conteúdo fica facilitada e a chance de maior eficácia é quase garantida. (2003, p. 27),

Vale lembrar que a publicidade é subitem do composto de *marketing*, portanto, ela por si só não é capaz de realizar a venda do produto. A efetivação da venda depende da sintonia fina entre todos os itens de composto de *marketing*, sendo que cabe aos subitens da comunicação criar “uma consciência e uma imagem dos varejistas. As mensagens entregues por meio dessas mídias efetuam a pré-venda das mercadorias e dos serviços do varejista. Os vendedores (...) efetuam a venda efetivamente” (LEVY; WEITZ, apud CRESCITELLI; IKEDA, 2007, p. 04).

Braz (2010, p. 18) apresenta-nos a seguir dois estudos, um realizado nos Estados Unidos pela associação *Popai-USA – The Global Association for Marketing at Retail* e outro no Brasil realizado pela Nielsen, referentes ao impacto dos diferentes itens do composto de *marketing*, entre eles a publicidade, sobre o aumento de vendas:

Tabela 04: Estudo realizado nos EUA sobre aumento de vendas

Situação do Produto	Efeito sobre vendas
Apenas com redução de preço	+35%
Com anúncio em jornal + redução	+173%
Com display em loja + redução	+279%
Com anúncio + display (sem redução de preço)	+244%
Com anúncio + display + redução de preço	+574%

Fonte: Popai-USA – Incidência de compra por cada 100 consumidores. Estudo citado por Blessa (2001) em Braz (2010, p.18)

Tabela 05: Estudo realizado no Brasil sobre aumento de vendas¹⁹

Situação do Produto	Efeito sobre vendas
Apenas com desconto de 10%	+40%
Com apoio de publicidade + desconto de 10%	+130%
Com display em loja + desconto de 10%	+200%
Com publicidade + display + desconto de 10%	+460%

Fonte: Instituto de Pesquisa Nielsen. Estudo citado por Blessa (2001) em Braz (2010, p.18)

A título de ilustração, vale traçar o panorama da publicidade no Brasil. Grande parte das agências no Brasil ou são estrangeiras ou possuem participação de capital estrangeiro, e nesta situação encontram-se as agências que atendem as contas das empresas aqui estudadas: a Young & Rubicam (maior agência do Brasil em faturamento²⁰, atende as Casas Bahia e o Ponto Frio) e a Ogilvy&Mather (nona agência do Brasil em faturamento²¹, atende o Magazine Luiza através de sua unidade de varejo Etco Ogilvy). Segundo Tavares (2001, p. 01), “embora a primeira agência internacional tenha chegado ao Brasil no final da década de 1920, o fenômeno da internacionalização tem sido mais intenso na publicidade a partir da década de 1990”.

Quanto aos investimentos em publicidade, conforme dados anunciados por Costa e Garcia (2006, p. 67), o total chegou a R\$ 23,4 bilhões em 2003, valor 18% maior em relação ao ano anterior. Os autores ainda ressaltam a importância do setor varejista neste montante: “O varejo é a atividade econômica que mais tem investido em propaganda nos últimos anos no Brasil. Do valor total dos investimentos em mídia, o varejo investiu cerca de 6,9 bilhões de reais, o que corresponde a um aumento, em relação a 2002, de 34%” (2006, p. 67). Os números atuais, fornecidos pelo Almanaque IBOPE, são ainda mais expressivos, com o total de investimentos publicitários em 2009 chegando a R\$ 64 bilhões. O varejo ainda figura no primeiro lugar no ranking dos setores econômicos, tendo investido R\$ 15,5 bilhões no período. Aqui vale de novo ressaltar a força das Casas Bahia enquanto maior anunciante do país, já que ela sozinha investiu R\$ 3 bilhões em publicidade no ano de 2009. Por fim, tanto pelos volumes de capital que movimenta como pela sua tão reconhecida e premiada criatividade, a

¹⁹ Fonte: Instituto de Pesquisa Nielsen. Estudo citado por Blessa (2001) em Braz (2010, p.18)

²⁰ Dados referentes ao primeiro semestre de 2010. Fonte: www.almanaqueibopecom.br

²¹ Dados referentes ao primeiro semestre de 2010. Fonte: www.almanaqueibopecom.br

importância do mercado publicitário brasileiro é tal, que este merece ser mais pesquisado e, especialmente, mais teorizado, como bem frisa Covaleski (2003, p. 01).

Apesar das agências brasileiras e alemãs basicamente seguirem o mesmo modelo estrutural norte-americano de agência (FRITZMANN, 2009, p. 66), elas guiam de formas divergentes entre si os gastos de mídia, principalmente no caso do setor de varejo. Fritzmann completa:

O uso das mídias para fins publicitários [tal como é hoje] permite conclusões sobre costumes culturalmente condicionados, em especial quais públicos-alvos podem ser alcançados com qual mídia, e quais produtos são tradicionalmente anunciados em qual mídia. Enquanto no Brasil mais da metade dos investimentos publicitários se concentram na televisão, na Alemanha anuncia-se na maioria das vezes em mídias impressas. Por isso, muitas ofertas do varejo, as quais no Brasil são anunciadas na televisão, na Alemanha são anunciadas através de catálogos e encartes nos jornais, por exemplo. (2009, p. 76, tradução nossa)²²

Por fim, antes de nos aprofundarmos na televisão e no comercial varejista voltado para esta mídia, vale situar a publicidade varejista no *hall* de tipos de publicidade, conforme função e objetivos estratégicos:

- a) Publicidade de produto - objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem.
- b) Publicidade de serviço - procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
- c) Publicidade de Varejo - os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.**
- d) Publicidade comparativa - o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
- e) Publicidade cooperativa - é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.
- f) Publicidade industrial - é aplicada no campo do *marketing* industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. A tarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.
- g) Publicidade de promoção - deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor. (MUNIZ, 2004, p. 05, grifo nosso)

²² No original: *Die Nutzung der Medien für Werbezwecke lässt Rückschlüsse auf kulturell bedingte Gewohnheiten der Mediennutzung zu, insbesondere welche Zielgruppen mit welchem Medium erreicht werden, und welche Produkte traditionell mit welchem Medium beworben werden. Während sich in Brasilien mehr als die Hälfte der Werbeanteile auf das Fernsehen konzentrieren, wird in Deutschland durch die Printmedien am meisten geworben. Deshalb werden viele Angebote des Einzelhandels, die in Brasilien mit dem Fernsehen beworben werden, beispielsweise in Deutschland mit Prospekten oder Beilagen in den Tageszeitungen beworben.*

3.2 Mídia televisão

Primeiramente, eis os pontos cruciais da história da televisão no Brasil e na Alemanha, em uma pequena lista baseada na retrospectiva feita por Fritzmann (2009), em seu livro *Mundos Publicitários (Werbe-Welten)*:

- 1933-1945 (Alemanha): controle total do sistema midiático na Alemanha por parte dos nacionais-socialistas, os quais disponibilizaram as primeiras transmissões em definição razoável, em algumas salas pública. Nesta época houve uma das primeiras grandes transmissões de televisão, a dos Jogos Olímpicos de Berlim.

- 1948 (Alemanha) : criação dos sistemas regionais de radiodifusão, públicos porém independentes do Estado, que culminou em 1950 na criação da ARD (*Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands* – Associação das Radiodifusoras da Alemanha), primeiro canal de televisão do país, existente até hoje.

- 1950 (Brasil): primeira transmissão da TV Tupi, pioneira na América Latina. Ao contrário do caso alemão, a primeira emissora brasileira era privada e já possuía publicidade através dos programas patrocinados.

- 1953 (Brasil): criação da TV Record, a rede de televisão mais antiga ainda em funcionamento no Brasil.

- 1963 (Alemanha): criação da ZDF (*Zweite Deutsche Fernsehen* – Segunda Televisão Alemã), também pública, porém mais centralizada que a ARD, que era mais regionalizada.

- 1965 (Brasil): criação da TV Globo, atual principal canal privado do Brasil.

- 1967 (Alemanha): começo da TV a cores na Alemanha.

- 1972 (Brasil): primeira transmissão oficial a cores no Brasil.

- Anos 80 (Alemanha): multiplicação dos canais privados, e, conseqüentemente, da comercialização de espaços na programação para fins publicitários. Nesta época foram criados os canais SAT1 e RTL, os principais canais privados da Alemanha atualmente.

- 2003 (Alemanha): Começo da transição para TV digital na Alemanha.

- 2007 (Brasil): Começo da transmissão da TV digital no Brasil.

A televisão aberta continua sendo o principal veículo publicitário do Brasil, “dada a facilidade com que atinge a massa de consumidores dispersos no imenso território nacional”, conforme afirma Quadros Junior (2001, p. 08). Os dados do ano de 2009 do Almanaque IBOPE confirmam: 52% do investimento publicitário no Brasil, aproximadamente R\$ 33,5

bilhões, foram destinados a este meio²³, mas o autor lembra que a televisão já chegou a atingir 64% do total, no final da década de 80. Segundo dados do IBGE de 2006 (apud NARDI, 2009, p. 34), a televisão em cores está presente em 94,8% dos domicílios, porcentagem maior que a de domicílios com geladeira, telefone fixo e máquina de lavar. Entre as vantagens do meio para fins publicitários, Jardim (2006, p. 34) elenca os seguintes itens: “vasta cobertura, alto impacto nos comerciais, a criatividade e a associação com programas regulares”. Já as desvantagens para o autor são estas: “custos altos, pouca duração, grande quantidade de repetição e audiência dispersa”.

Seguindo para uma análise conceitual da televisão, Covaleski (2003, p. 28) afirma que, neste meio, quem se ocupa da narrativa do texto é a imagem. Além disso, “por ser um meio audiovisual, que tem como principal característica a imagem em movimento com sincronia sonora. (...) na tevê, o que se mostra é mais importante do que se diz”. Mas o autor também ressalta a necessidade do reforço mútuo entre palavra e imagem na televisão, especialmente na publicidade. “Na peça publicitária para tevê, (...) é com a função de enfatizar, destacar, salientar o que foi mostrado que a palavra deve estar presente”.

Gomes Júnior, de certa forma, contrapõe-se a Covaleski, argumentando que o espectador não tem tempo para refletir frente à televisão, devido ao seu ritmo rápido e movimento contínuo, em comparação com a palavra escrita. O autor parte da argumentação de um outro autor, Greenfield, e completa: “estas qualidades levaram à especulação de que a televisão conduz a um estilo de pensamento mais impulsivo do que reflexivo e a uma falta de persistência nas tarefas intelectuais” (GOMES JÚNIOR, 2001, p. 06). Covaleski, contudo, dá a entender que não há uma simples falta de reflexão perante a TV, e sim, que o público se submete a reações de êxtase frente as produções midiáticas, por estas atingirem “níveis de qualidade estética acima do que seria consumível para fins de simples entretenimento”, especialmente dentro do ambiente cultural brasileiro (2003, p. 42).

Covaleski ressalta, em dois momentos de sua obra, a condição de veículo cultural de comunicação em massa por excelência da televisão:

A televisão é a síntese dos meios de comunicação de massa, por atingir um público amplo, heterogêneo e anônimo. Mas também atua como um veículo cultural e, segundo Pignatari (1994, p.212), é “fascinante, porque soma duas coisas de maneira poderosa: informação e entretenimento. (...)” E essa influência sobre a grande massa

²³ Em seu horário de maior audiência, o Jornal Nacional, a veiculação de um comercial de trinta segundos na Rede Globo para todo o Brasil custa atualmente R\$ 422,6 mil²³, mas a mensagem do anunciante pode chegar instantaneamente a muitos milhões de espectadores. Há de se destacar portanto que estes preços elevados são justificados pela população e pela extensão territorial maiores que as da Alemanha.

propicia à tevê a capacidade de operar códigos comunicacionais, criando para si, diferenciais competitivos em relação aos outros meios de comunicação de massa. Quando a finalidade é anunciar, a televisão é o meio que possibilita a demonstração visual, com excelente alcance e alto impacto. Para Ogden (2002, p.141), “uma boa imagem de produto ou serviço pode ser criada, muitas mensagens de venda diferentes podem ser criadas, incluindo uma história completa.” (COVALESKI, 2003, p. 51)

Aproximando essa breve análise à comunicação publicitária, observa-se que cinema e televisão são os únicos meios audiovisuais em que a publicidade pode trabalhar com todos os principais recursos retóricos e de sentido, como imagem, movimento, som e texto escrito. É comprovado que o efeito somado dos sentidos de visão e audição possibilitam uma maior retenção da carga comunicacional disponibilizada para o público. Assim, diante do que é exposto à audiência, o percentual de retenção chega a 20% daquilo que se ouve, a 40% daquilo que se vê e a 60% daquilo que se vê e se ouve simultaneamente. Para o publicitário Ney Alves de Souza, há todo um rol de técnicas que devem ser consideradas ao se criar comerciais para a tevê, além simplesmente de boas idéias: “Desde que se inventou o veículo, mesmo no tempo pioneiro das apresentações de produtos ao vivo, sempre se admitiu o meio com características de vídeo e áudio, sobrepondo impactos em dois importantes sentidos da maioria das pessoas.” (COVALESKI, 2003, p. 54)

Comparando alemães e brasileiros no quesito tempo em frente à TV, em 2006 os alemães atingiram o índice de 212 minutos diários, tendo como base pessoas de todas as faixas etárias (FRITZMANN, 2009, p. 69). Já 44,8% dos brasileiros, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE do ano de 2008, publicados no portal Adnews²⁴, passam mais de três horas diárias assistindo à TV. Entre as impressões de Fritzmann fundadas nas entrevistas que fez em sua estadia no Brasil para sua pesquisa, estão a de que “a televisão fica ligada no ambiente doméstico brasileiro na maioria das vezes ininterruptamente e frequentemente ao lado [isto é, sem ser o foco de atenção]”²⁵ (2009, p. 71, tradução nossa), e a de que há uma peculiaridade aqui, “como há em poucos outros países, de que nesta faixa horária [horário nobre, entre as 20h e 22h, quando há os telejornais e as novelas] quase todas as pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias podem ser alcançadas”²⁶ (2009, p. 172, tradução nossa).

Outro quesito a ser comparado é o percentual de *break* – isto é, intervalo comercial – em relação à programação. Enquanto na Alemanha é permitido “não mais que 20%, portanto em um hora não mais que 12 minutos” (HICKETHIER apud FRITZMANN, 2009, p. 68, tradução nossa), no Brasil é permitido 25%, ou seja, 15 minutos por hora (FRITZMANN, 2009, p. 69). A autora destaca algumas consequências deste enquadramento, entre elas os 25 forma-

²⁴ Portal Adnews - Brasileiros assistem mais de 3h de TV por dia. Acessado em: 16 nov. 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo06>.

²⁵ No original: *Der Fernseher läuft in brasilianischen Haushalten meist ununterbrochen und häufig nebenbei.*

²⁶ No original: *Die Besonderheit, die es kaum in anderen Ländern gibt, ist, dass zu dieser Zeit fast alle Personen aller sozialen Klassen und aller Altersgruppen erreicht werden können.*

tos especiais de publicidade na TV alemã para driblar este relativamente curto espaço de tempo; o fato de que os comerciais no Brasil são mais curtos e frequentes (duração de três minutos, enquanto que na Alemanha duram de cinco a dez minutos); e também o fato de que “a passagem da programação para o intervalo comercial não é tão evidentemente marcada como na Alemanha [em que o começo e o fim do intervalo comercial é sempre anunciado]”²⁷ (2009, p. 69, tradução nossa). Covaleski (2003, p. 53) interpreta o *break* como sendo o agente organizador da programação, na medida em que quebra o ritmo desta, gera um momento reflexivo à audiência, que possibilita maior absorção do conteúdo exposto e desperta interesse no gancho narrativo do bloco seguinte.

Talvez os brasileiros sejam tão mais predispostos aos intervalos comerciais que os alemães, que já os considerem “parte da sintaxe do meio”, como diz o publicitário Joca Souza Leão, entrevistado por Fritzmann (2009, p. 76). Em algumas partes de sua obra, Fritzmann ilustra este contraste com algumas impressões e constatações:

- O tema *zapping* (mudança constante de canal), que parece não vir à tona tão frequentemente no Brasil, é amplamente discutido e problematizado na Alemanha, haja vista a ampla variedade de canais existentes na TV aberta, ao contrário do Brasil (2009, p. 72).

- Na Alemanha, o intervalo comercial é veiculado com um volume mais alto que o da programação, o que induz grande parte dos espectadores a usarem o recurso “*Mute*”, isto é, durante o *break* desligar o som da televisão (AUDEBERT apud FRITZMANN, p. 72).

- Os alemães tendem a entender o tempo e agir de forma monocrônica, e, no contexto da televisão, isto significa que eles se concentrariam mais na TV enquanto houver programação e usariam o tempo do *break* para fazer outras atividades. Já os brasileiros agiriam de forma polícronica, isto é, mesmo com a programação no ar eles costumam ter atividades paralelas ou dialogar com as pessoas em volta. Neste contexto, o *zapping* é tido como irritante muito mais para o brasileiro que para o alemão (2009, p. 72).

- Os brasileiros teriam uma vida cotidiana mais regada à publicidade, na forma de carros de som, comerciantes anunciando seus produtos na rua, etc., dando a entender que o barulho lhes é muito menos perturbador que para os alemães.

- Por fim, há uma predisposição por parte dos brasileiros ao impacto do aumento dos anúncios na proximidade das datas especiais, isto é, dias das mães, dia dos pais, páscoa, natal, entre outros feriados voltados ao consumo. Esta movimentação não se nota com tanta intensidade na Alemanha.

²⁷ No original: (...) *der Wechsel von Programm und Werbung ist nicht immer so offensichtlich wie in Deutschland (z.B durch Mainzelmännchen, oder andere Werbungsvor- und -nachspanne) markiert.*

As pesquisas dentro das ciências humanas, em especial as ligadas ao comportamento do espectador/consumidor, deixam-se por vezes ser guiadas mais por impressões do que por dados absolutos, o que não é de todo mau, afinal, sinalizam tendências que pode sim ser relevantes para a compreensão dos efeitos da publicidade.

3.3 Comercial de TV

Apesar de nos primórdios da televisão brasileira a publicidade ter sido materializada tão somente na figura das garotas propaganda que anunciavam o produto ao vivo, foram as evoluções tecnológicas, entre elas as referentes à possibilidade de gravação, que definiram a natureza do anúncio de TV tal qual hoje conhecemos. Gomes Júnior completa:

(...) a evolução tecnológica é que garantiu que a mensagem pudesse ser retransmitida infinitas vezes em vários locais simultaneamente, aumentando o seu grau de persuasão. Desta forma, a prática rudimentar de exposição do produto e dos argumentos do cliente cedeu lugar a uma produção sofisticada com as técnicas cinematográficas, nascendo assim o Filme Publicitário, que recebe este nome justamente por utilizar o mesmo recurso do cinema, ou seja, produção feita em filme cinematográfico com todas as ferramentas e técnicas desenvolvidas para a indústria cinematográfica. (2001, p. 02)

Certos padrões estéticos do cinema foram incorporados ao meio televisual, principalmente através da publicidade. Covaleski ainda ressalta: “Hoje, boa parte dos comerciais de tevê, aqueles produzidos com recursos tecnológicos e de linguagem adaptada do cinema, os chamados filmes publicitários, tornaram-se, em muitos casos, mais atraentes que a própria programação” (2003, p. 42). Sendo assim, tais cuidados artísticos e preocupações estéticas passaram a fazer parte de um “receptáculo próprio, a estética publicitária”, como revela o autor.

Estes cuidados de natureza artística e técnica só fazem sentido, se eles servirem de base para o jogo bem elaborado de relações entre signos que o anúncio publicitário traz à tona, e que faz dele, segundo Gonçalves (apud BRAZ, 2010, p. 06), tão atrativo e tão íntimo ao seu público alvo, “que na verdade, mais do que receptor, o seu parceiro no jogo da interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes”. Este uso – ou por vezes abuso, nas palavras de Covaleski (2003, p. 25) - das figurativas e polissemias, fazem com que a publicidade, segundo este autor, seja essencialmente “uma ferramenta de comunicação que usa a linguagem conotativa” (2003, p. 25). Para o autor, a linguagem denotativa é mais rara na publicidade, “sendo mais comum em outras ferramen-

tas comunicacionais, como em relações públicas e assessoria de imprensa” (2003, p. 25). Apesar disso, não há como negar a presença mais forte da linguagem denotativa nos anúncios de varejo, os quais possuem um caráter mais objetivo e descritivo. Sobre esta dicotomia, argumenta Schierl diferentemente, como se o anúncio tivesse uma natureza bipolar:

Um anúncio (...) pode agradar através do diálogo, mas também através da empatia ou até através de informações importantes. Pois a agradabilidade é determinada bidirecionalmente, por um lado através de um componente emocional, e por outro lado através um componente utilitário e cognitivo. A publicidade está sujeita a uma bipolaridade na sua classificação, a saber em um polo racional e outro irracional, controlado pela emoção. (apud FRITZMANN, 2009, p. 57, tradução nossa)²⁸

Consideraremos aqui que o conteúdo do anúncio, ou seja, o “o-quê” expresso através de unidades de informação, seja esta de natureza audiovisual e textual, compõe a mensagem; e que as UIAVs enquanto recursos replicáveis e reconhecíveis como tais em outros anúncios, isto é, o “de-que-forma” da linguagem audiovisual, fazem parte do código. Tanto os signos presentes na mensagem como as linguagens audiovisuais empregadas, fazem parte do repertório de quem criou/produziu o anúncio de TV. Repertório é aqui, portanto, uma espécie de “vocabulário, estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo, grupo ou sociedade” (COELHO NETTO, apud COVALESKI, 2003, p. 30). É de se esperar que o receptor desejado compartilhe também deste repertório, para que a mensagem seja significativa e convincente, como explana Covaleski:

Max Bense (1975), acredita que “em princípio o repertório, do qual são gerados estados estéticos, ou seja, objetos artísticos, pode naturalmente ser concebido como ilimitado. Só repertórios finitos são, todavia, manipuláveis e, portanto, seletíveis.” Ao assistir a um comercial de televisão, a imagem percebida pelo telespectador decorre da interação dos estímulos do discurso com o repertório deste enquanto consumidor. Há claramente aqui a necessidade de se adequar a mensagem ao meio, tendo em vista ao final do processo de comunicação, o receptor da informação, considerando sua condição de leitura dos códigos a que esteve exposto. (COVALESKI, 2003, p. 30)

Sant’Anna, citada por Covaleski, tem a opinião de que os anúncios no Brasil em sua maioria são rasos por sua população em geral não ser dotada ainda de “um repertório cultural razoável para reagir ao convite à decifração posto por intertextos mais densos, ricos, ousados; a não ser que se objetive justamente efeitos de impacto, estranheza, desorientação – estratégia

²⁸ No original: *Ein Spot, der gefällt, kann durch Unterhaltung, aber auch durch Empathie oder durch relevante Informationen gefallen. Denn das Gefallen wird zweidimensional, einerseits durch eine emotionale und andererseits durch eine utilitarische, kognitive Komponente bestimmt. Werbung unterliegt einer Bipolarität in ihrer Bewertung, nämlich einem rationalem und einem “irrationalem”, emotionsgesteuerten Pol.*

sempre válida em arte” (2003, p. 31). Os anúncios seriam rasos, portanto, para se “evitar ao máximo os ruídos, para não tornar o esforço comunicacional ineficaz” (2003, p. 31).

Fritzmann, todavia, é contrária à opinião de Sant’Anna e se apoia nas definições de Hall (apud FRITZMANN, 2009, p. 09, traduções nossas) em relação ao contexto para argumentar. A existência do contexto na comunicação, enquanto informação em volta de um evento, indissociável do significado deste evento, faz com que haja duas classificações bem distintas: comunicação de alto contexto (*High-Context Communication*) e comunicação de baixo contexto (*Low-Context Communication*). A comunicação de alto contexto, segundo Hall, é aquela em que “a maior parte da informação de uma mensagem é pressupostamente conhecida pela população em geral e não precisa mais ser mencionada de forma explícita”²⁹, enquanto que a comunicação de baixo contexto “carrega de forma explícita todas as informações necessárias para o entendimento da mensagem”³⁰.

Com base em toda a pesquisa que Fritzmann fez acerca das diferenças culturais presentes nos anúncios de TV brasileiros e alemães, a autora conclui que no Brasil a comunicação de alto contexto é preponderante, com muita emoção e ilustração nos anúncios de TV, revelando talvez uma influência barroca; ao contrário da Alemanha, em que a comunicação é mais de baixo contexto, com os anúncios de TV priorizando a objetividade e a informação, tal como a língua alemã, que é reconhecida pela natureza essencialmente objetiva de sua sintaxe, semântica e morfologia. A autora ainda dá um exemplo concreto sobre esta diferença:

Os alemães são “os melhores em testes”, pelo menos no que diz respeito à maioria dos anúncios de TV, que emprega um selo de aprovação comprovando o submetimento a um teste de produto, e isto ocorre para mais diversos tipos de produto. (...) No Brasil é empregado quase nenhum selo de aprovação, talvez porque *Experts* agradam e despertam mais interesse nas pessoas que selos de aprovação. (FRITZMANN, 2009, p. 127, tradução nossa)³¹

Neste caso, os *experts* conferem implicitamente credibilidade ao produto anunciado, mesmo se tais *experts* forem, na verdade, atores contratados no contexto de um anúncio de TV mais lúdico.

McMahan (apud COVALESKI, 2003, p. 28) lista alguns elementos que contribuem para o sucesso do anúncio de TV:

²⁹ No original: “*High Context bedeutet, dass der größte Teil der Information einer Botschaft als allgemein bekannt vorausgesetzt wird und nicht mehr explizit erwähnt wird.*”

³⁰ No original: “*Low-Context Kommunikation trägt alle Informationen, die benötigt werden, um die Botschaft zu verstehen, explizit in sich (...)*”

³¹ No original: *Die Deutschen sind “die Besten im Testen”, zumindest was die Mehrzahl der Werbespots anbelangt, die das bewährte Testsymbol der Stiftung Warentest benutzen, und das bei den unterschiedlichsten Arten von Produkten. (...) In Brasilien werden kaum Testsymbole verwendet, vielleicht weil Experten die Menschen mehr ansprechen als Testsymbole.*

- *Star*: utilização de garotos-propaganda advindos da televisão, do cinema, do esporte ou personalidades em geral.

- *Continuous Central Character*: uso contínuo de um elemento central na narrativa, de forma a “associar a presença deste elemento ao produto em si que se anuncia”, ao longo de uma campanha de grande duração.

- *Demonstration*: a explicitação das formas de uso ou de consumo do produto.

- *Jingle*: forma de facilitar a assimilação e a memorização através da mensagem comercial cantada.

- *Look*: emprego de um determinado elemento visual que passe a ser relacionado diretamente ao produto anunciado.

- *Word*: semelhante ao item acima, com a única diferença de ser um elemento textual o eleito para se relacionar ao produto.

Estes e outros itens característicos do anúncio da TV, unidos às linguagens incorporadas do cinema, são regidos pela montagem, que nada mais é que o “procedimento de organização do conjunto de cenas, sequências e planos que formam a obra fílmica, segundo uma ordem pré-determinada em seu roteiro. Serve, portanto, para selecionar e ordenar fragmentos da obra, sendo estes espaciais e temporais” (COVALESKI, 2003, p. 39). Covaleski, parafraseando Vanoye, acrescenta que “as peças publicitárias, como são muito curtas, em geral de formato reduzido, levam à exploração das cinco matérias do cinema: imagens, sons, impressões, sensações e significações” (2003, p. 37). O autor ainda conclui que a montagem, além de propor uma seleção sintática dos elementos da narrativa do anúncio, sugere uma relação semântica, a qual é decisiva por se basear na construção do sentido – e conseqüentemente a absorção efetiva do receptor – através da relação entre as partes da narrativa deste anúncio.

Acerca das formas da publicidade e sua relação com o público-alvo, Williamson ressalta:

O sistema publicitário é também um grande sistema recuperador de formas, esquemas formais que, já implantados no horizonte memorial dos receptores, lhe servem de base para estabelecer o perigoso balanço entre a dose de renovação e participação ativa que o público reclama, e a parcela de familiaridade e preguiça de que também necessita para se sentir seguro e confortável. (apud COVALESKI, 2003, p. 176)

Contudo, tanto Covaleski (2003, p. 57) como Gomes Júnior (2001, p. 09), alertam para o fato de que numa veiculação televisual, certas alterações midiáticas são impostas ao filme e pode o mero uso de recursos de computação sem criatividade se sobrepor ao produto e à marca, gerando cansaço ao espectador e pecando pela pasteurização do efeito gráfico.

Devem estar conscientes disto tanto a agência de publicidade, como a produtora contratada, ambas responsáveis pelo sucesso do anúncio. O sócio-presidente da Loducca, Celso Loducca, citado por Covaleski, fala sobre a relação entre estas empresas:

A influência do fornecedor da produção de um filme publicitário “é mais do que possibilidade, é uma realidade do dia-a-dia. Quando a gente apresenta a idéia ou o roteiro, a produtora traz as sugestões de usar uma técnica ou uma coloração, um tratamento de cor foi utilizado num longa, etc. Isso é normal”. (2003, p. 56)

Ainda quanto a produção de anúncios de TV, Fritzmman constata que nesta área ficam evidenciados certos fatores culturais referentes ao desenvolvimento do país, os quais “influenciam decisivamente nas possibilidades técnicas e financeiras e na aparência de um anúncio de TV” (2009, p. 45, tradução nossa)³².

Por fim, aqui cabe destacar a categorização dos comerciais de TV na perspectiva da forma e do conteúdo, proposta por Fritzmman (2009, p. 62) e adaptada de outros autores. Esta categorização nos ajuda a situar o comercial de varejo no panorama de todos os tipos de comerciais existentes:

- Anúnciação (*announcement*): exposição pura (*pure display*), mensagem de produto (*product message*), apresentação corporativa (*corporate presentation*) e varejo (que, apesar de não constar na literatura pesquisada pela autora, consiste na “informação sobre ofertas semanais ou de curto prazo do varejo, frequentemente empregada para o gênero alimentício. [Sendo assim], atrair a atenção é prioridade” (tradução nossa)³³).

- Transferência por associação (*association transfer*): estilo de vida (*lifestyle*), uso de lembranças autobiográficas (*Nutzung autobiographischer Erinnerungen*), metáfora (*Metapher*), Metonímia (*Metonymie*), associação a celebridades (*celebrity transfer*).

- Lição (*lesson*): narrador (*presenter*), testemunho (*testimonial*), aval (*endorsement*), demonstração (*demonstration*), comparação (*comparison*), proposta única de venda (*unique selling proposition*), publicidade usando a advocacia (*advocacy advertising*) e instrução (*how to*).

- Drama (*drama*): utilização do produto em cena rotineira (*slice of life*), resolução de problema (*Problemlösung*), apelo ao temor (*Furchtapelle*), publicidade bajuladora (*schmei-*

³² No original: *Im Bereich der Werbespotproduktion wirken sich die kulturellen Faktoren aus, die mit der Entwicklung des Landes in Zusammenhang stehen. Sie bestimmen die technischen und finanziellen Möglichkeiten, um das Erscheinungsbild eines Werbspots entscheidend mit.*

³³ No original: *Information über wöchentliche oder kurzfristige Angebote des Einzelhandels, oft für Lebensmittel verwendet. Aufmerksamkeit zu erreichen hat Priorität.*

chelnde Werbung), posicionamento de gênero (*Gender positioning*), vinhetas (*Vignettes*) e teatro (*theater*).

- Entretenimento/imaginação (*entertainment/imagination*): humor (*humor*), emoção com clímax (*Spannende Spots*), apelo sexual (*Sexuelle Apelle*), atuação em volta do produto (*play or act around the product*) e animação/desenho animado (*Animierte Spots/Trickfilm*).

3.4 Comercial varejista

Pretende-se, neste subcapítulo, elencar os itens intrínsecos ao comercial varejista veiculado na TV segundo a literatura pesquisada, os quais podem servir de parâmetro para a análise do *corpus* na medida em que as frequências obtidas nas tabelas confirmem se os anúncios coletados seguem os padrões sugeridos pelos autores.

Já foi argumentado no subcapítulo “Comercial de TV” que a prioridade do comercial varejista era atrair a atenção do espectador a todo custo. Há de se assumir, portanto, que o emprego das UIAVs a serem analisados na pesquisa têm essa intenção como sua finalidade maior. Presume-se também que tais unidades de informação – e outras, como as de informação textual e retórica – são rigorosamente escolhidas a fim de otimizar a memorização dos produtos ofertados e, conseqüentemente, o custo-benefício para o anunciante.

Baseado no que disserta Gomes Júnior sobre a produção do anúncio varejista (2001, p. 08), nota-se, ao longo das últimas décadas, o predomínio quase que total do *videotape*³⁴, o qual possui qualidade de imagem inferior, porém é mais prático e barato que a película, mais utilizada para os filmes publicitários, que não possuem o caráter efêmero típico do comercial de varejo. À época (2001), o autor dizia que o *videotape* tinha “uso restrito, principalmente às mensagens de varejo”. Contudo, vale ressaltar que atualmente, em virtude dos avanços tecnológicos, grava-se cada vez mais utilizando meios digitais de armazenamento.

Outra característica marcante do comercial varejista é a sua “urgência intrínseca”, a qual se materializa de diversas formas, inclusive na forma do que Fritzmann denomina “*Power-word*” (2009, p. 55), isto é, chamada composta de uma ou poucas palavras que indiquem vantagem, como o “Só amanhã!” utilizado nos comerciais do Magazine Luiza. Esta emergência exacerbada nos anúncios de varejo é utilizada como principal argumento de persuasão e é reflexo da aceleração da vida social, como critica Kuhn:

³⁴ Suporte de gravação em meio magnético.

O apelo é intenso. Só amanhã! Grande liquidação! Preços jamais vistos! Compre agora! A característica de urgência intrínseca na publicidade de varejo exige a tomada de decisões sem modificar os princípios e valores anteriores que sustentavam a convicção de que não era hora de consumir. Os indivíduos convictos de que não devem gastar agora podem, repentinamente, mudar suas cognições, diante dos apelos persuasivos de urgência apropriados pela comunicação de mercado. (...) O que se percebe hoje é a presença de uma era da urgência. Com a comoditização de produtos e serviços, a principal alternativa que se apresenta para a comunicação de mercado é o argumento do urgente e do agora, da obsessão pelo imediato como argumento de persuasão. (2010, p.04)

No fundo as pessoas mantêm suas convicções, mas as ações são contraditórias. O princípio é não gastar além do que se ganha. As atitudes são de consumo intenso e descontrole financeiro. A publicidade contribui para alterar este princípio milenar com campanhas envolventes, que apresentam um sentido de urgência jamais visto. O só amanhã se repete dia após dia, semana após semana, mês após mês. O resultado é a antecipação dos sonhos de consumo com o pagamento de juros altíssimos. (...) O impacto da publicidade de varejo na vida das pessoas influencia a sua relação com o consumo, interfere no planejamento financeiro e promete uma felicidade baseada na aquisição de bens. (KUHN, 2010, p.06)

Fritzmann (2009, p. 33) acredita que se refletem na publicidade brasileira os problemas sociais do país, que deixam a população numa condição de insegurança e falta de esperança a tal ponto de se configurar-se em uma sociedade voltada para o presente, ao contrário da alemã, que, pela situação de bem-estar social, é voltada para o futuro. Sendo assim, anúncios que valorizam a compra urgente e o prazer momentâneo – em oposição a aspectos mais racionais – seriam muito mais aceitos aqui do que lá. Já Kuhn (2010, p. 07) atribui a eficiência dos anúncios “só amanhã” à mensagem implícita de desperdício, induzindo o espectador-consumidor a acreditar no grande risco de perda das “tantas vantagens e benefícios”, caso ele não compre hoje.

Nos anúncios que analisou em sua pesquisa, Fritzmann encontrou outros recursos amplamente utilizados pela publicidade varejista, em especial a brasileira, como ilustrações referentes a bônus, tendo como exemplos notas de dinheiro e caixas de presentes (2009, p. 103); redundância entre som, imagem e texto na apresentação do produto e do preço (2009, p. 109); temática regrada por ciclos publicitários (“*Werbezyklen*”) determinados pelas datas comemorativas ou por acontecimentos que não acontecem em todos os anos, como os Jogos Panamericanos do Rio em 2007 (2009, p. 109); unidades que lembram a publicidade do varejo de rua, como a fala mais “gritada”, música alta e comentários cômicos e sarcásticos por parte do narrador/garoto-propaganda (2009, p. 103); realce acústico das unidades de informação visual através de barulhos típicos (2009, p. 98); e fortes estímulos visuais carregados dos elementos visuais movimento e cor (2009, p. 104).

Entre as críticas em relação à publicidade varejista feita no Brasil, destaca-se a de Figueiredo Neto (2005, p. 02) quanto à padronização dos roteiros. Para o autor, “quanto mais

iguais as mensagens publicitárias parecem-se entre si, menos os consumidores se lembrarão das mesmas”, além de que a publicidade de varejo, na busca por maior clareza e objetividade, executa uma abordagem direta que acaba por nivelar a maioria dos anúncios a um padrão repetitivo e massificado de uma forma tal, que ”mesmo aqueles interessados na mensagem, na oferta, não absorvem as informações ofertadas”. O autor aprofunda e cita o case “Fabiano Augusto” das Casas Bahia:

Casos clássicos de publicidade de automóveis em feirões, ofertões de final de semana, ou de redes de supermercados, entre outros, que têm roteiros padronizados, têm demonstrado que a tão propalada objetividade não é assim tão eficaz. Prova disso, o maior anunciante do Brasil, as Casas Bahia adotaram uma estratégia bastante diferenciada em sua comunicação. A detentora da maior verba de comunicação do país, a agência Young & Rubicam, tem aferido grande sucesso ao haver substituído o apresentador com “cara” de telejornal, que simplesmente informava as ofertas, pelo histriônico ator Fabiano Augusto que invade as telas das TVs com sua ação acelerada, gestual exacerbado e expressividade picaresca. (2005, p. 03)

Algumas diferenças entre brasileiros e alemães foram percebidas por Fritzmann no quesito publicidade varejista. Sobre o fato da maioria dos anúncios varejistas do Brasil, principalmente os regionais, serem, ou pelo menos aparentarem ser baratos, a autora expressa a seguinte opinião:

Também na Alemanha são veiculados comerciais de produção mais barata, mais provavelmente em faixas de horário com as menores audiências. Geralmente tratam-se de serviços de SMS, toques de celular, horóscopo, ofertas da internet, tele-namoro, etc. Especialmente os comerciais de varejo (...) contrastam com hábitos alemães referentes a visão e audição, pois nós [alemães] somos essencialmente acostumados a anúncios de valor qualitativo maior. Em parte, estes comerciais, para os alemães, assumem uma dimensão estranha e cômica. (FRITZMANN, 2009, p. 84, tradução nossa)³⁵

Fritzmann cita também:

- a inexistência de anúncios de varejo de carros na Alemanha, onde predominam os anúncios de marca (2009, p. 95), o que contrasta com a grande ocorrência de anúncios das concessionárias, as quais obviamente possuem menos verba para a produção de comerciais (2009, p. 97);

³⁵ No original: *Aber auch in Deutschland werden billiger produzierte Spots gesendet, aber eher zu Tageszeiten mit niedrigeren Einschaltquoten. Oft handelt es sich um SMS Services, Klingeltöne, Horoskope, Internetangebote, Flirtchancen etc. Besonders die Varejos, kleine Werbefilme des brasilianischen Einzelhandels, heben sich von deutschen Hör- und Sehgewohnheiten ab, da wir im Wesentlichen qualitativ hochwertigere Spots gewohnt sind. Teilweise nehme diese für Deutsche ungewöhnliche und komische Ausmaße an.*

- o maior número de vendedores e funcionários nas lojas brasileiras – inclusive quando a loja é representada no comercial, o que vai de encontro à tendência dos alemães ao auto-serviço (2009, p. 98);

- a tendência alemã ao minimalismo e à ordem, em contraste com a tendência brasileira de atrair a atenção utilizando todas as possibilidades ao mesmo tempo (2009, p. 104).

- a ocorrência, beneficiada pelo sistema brasileiro de geradoras de TV e suas afiliadas, de comerciais de varejo divididos em duas partes, uma nacional, referente à rede de lojas como um todo, e uma regional, referentes às ofertas específicas das lojas da cidade onde o comercial é veiculado. Este tipo de comercial não é comum na Alemanha.

Por fim, vale conferir o ranking dos setores que mais anunciam na televisão em ambos os países. Enquanto que na Alemanha, o setor de varejo investiu 240,9 milhões de euros na televisão em 2006, figurando no oitavo lugar (FRITZMANN, 2009, p. 76), no Brasil o varejo ocupa o primeiro lugar, tendo gasto em 2009 8,39 bilhões de reais com publicidade na televisão, meio ao qual é destinado 54% do gasto publicitário total do comércio varejista, de acordo com o Mídia Dados 2010.

3.5 Legislação e auto-regulação

Em todo comercial que anuncia produto constam certas UIAVs que ali estão não por vontade do anunciante, e sim por determinação da lei, visando a publicidade correta e o respeito aos direitos do consumidor. Por isto, para finalizar o capítulo sobre comunicação varejista, far-se-á aqui uma breve descrição dos órgãos aos quais os varejistas enquanto anunciantes estão submetidos e uma relação dos itens obrigatórios no comercial de varejo veiculado no Brasil e na Alemanha.

Nem todas as ações de *marketing* são bem-intencionadas, fazendo com que, segundo Oliveira e Arantes (2008), haja um “lado mau do *marketing*”, o qual precisa e é combatido pela lei e por órgãos regulamentadores. Os autores mencionam Kotler, para quem práticas enganosas são aquelas que “levam o consumidor a fazer aquisição de algo com determinados aspectos, preços e valores psicológicos que na realidade não existem por completo ou em parte” (2008, p. 04). Kotler segue adiante com a definição:

[A publicidade enganosa] inclui práticas tais como a de exagerar os atributos do produto, representar erradamente suas garantias, fotografar falsamente as realizações do produto, atrair o consumidor para a loja em busca de artigo a preço excessivamente baixo que já não existe em estoque ou que o vendedor se encarrega de dizer

que não presta e fazer concursos desonestos." (apud OLIVEIRA; ARANTES, 2008, p. 06)

A lei que determina o código de conduta no que diz respeito às relações entre comerciante e consumidor no Brasil é a Lei 8.078/90, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor – CDC. Sua criação, segundo Oliveira e Arantes (2008), data de 1991, época de muita instabilidade econômica em que o Fernando Collor de Mello era presidente. Para os autores, o CDC “se tornou um instrumento legal para a preservação do consumidor de eventuais práticas abusivas que tratam esse código”, além de ser um respaldo para “a parte mais fraca no sistema econômico de consumo”, ou seja, os consumidores, “que passaram a buscar seus direitos nos centros de defesa do consumidor (PROCON, ANDECON, etc.) presentes em grande parte das cidades em todo o território nacional” (2008, p. 08).

Para o caso específico da publicidade existe o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, que, apesar de não-governamental, “serve como um verdadeiro ‘filtro’ para a publicidade, retirando da mídia aqueles comerciais que por ventura não atendam os requisitos éticos exigidos” (SANTOS apud OLIVEIRA; ARANTES, 2008, p. 06). Lages complementa: “publicidade enganosa é crime, sujeitando o infrator a uma pena de detenção de três meses a um ano e multa. Incorre na mesma pena o agenciador da publicidade enganosa”. (apud OLIVEIRA; ARANTES, 2008, p. 06).

Na Alemanha, a publicidade veiculada deve respeitar todos os itens da UWG (lei contra publicidade abusiva) e dos regulamentos da União Europeia sobre o assunto, segundo Fritzmann (2009, p. 77). A instituição equivalente ao CONAR brasileiro é a *Deutsche Werberat – WRAT*. Martins lembra também do Estatuto Interestadual da Radiodifusão, sob o qual todos os veículos de comunicação da Alemanha estão submetidos:

Não faltam exemplos de regulamentação relativamente bem sucedida na Europa, tanto no âmbito da União Européia (UE), quanto no plano nacional. Na Alemanha, o § 7, III do Estatuto Interestadual da Radiodifusão firmou o princípio da separação de publicidade e programação e o § 7, VI, proíbe a “*Schleichwerbung*”, a publicidade insidiosa e/ou não perceptível pelo telespectador. (MARTINS, 2010, p. 26)

Mais adiante na comparação entre publicidade brasileira e alemã, Fritzmann coletou dados de 2006 e 2007 tanto do CONAR como da WRAT sobre as principais reclamações dos consumidores referentes aos comerciais e descobriu (2009, p. 78) que na Alemanha se reclama mais sobre discriminação contra mulheres (38%), enaltecimento/banalização da violência (11%), perigo a crianças/jovens (8%) e discriminação contra grupos de pessoas (8%). Já no Brasil, a prioridade nas reclamações é outra: apresentação de produto ou serviço nem um

pouco fidedigna (34%), direitos de propriedade intelectual/*copyright* (10%), omissão na indicação de cuidados de uso do produto (10%) e infração por publicidade que compara marcas diferentes (8%).

4 PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

4.1 Tipos de análise

À época da formulação do pré-projeto deste trabalho, vieram à tona quatro prováveis enfoques metodológicos - a saber: análise semiótica, análise da imagem, análise de discurso e análise de conteúdo - para o estudo de um objeto já, pelo menos vagamente, definido: os elementos da imagem publicitária em campanhas de varejo de países distintos.

Antes de discutir sobre os percursos metodológicos, aqui vale uma breve descrição do objeto de estudo. Tem-se por imagem "toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto-mecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até de pensamento (imagens mentais)" (COUTINHO, 2005, p. 330). A imagem publicitária (bem como o som que a acompanha) é, a princípio, veiculada através da televisão, meio que, por ser audiovisual, acaba sendo "um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais" (ROSE, 2002, p. 343). Tamanha complexidade, como também indica Rose, deve ser considerada quando se empreende uma análise do conteúdo e da estrutura de uma mensagem via meio audiovisual. A autora segue:

Todo passo no processo de análise de materiais audiovisuais envolve transladar. E cada traslado implica em decisões e escolhas. Existirão sempre alternativas viáveis às escolhas concretas feitas, e o que é deixado fora é tão importante quanto o que está presente. A escolha, dentro de um campo múltiplo, é especialmente importante quando se analisa um meio complexo onde a translação irá, normalmente, tomar a forma de simplificação. (2002, p. 343)

A análise dos elementos audiovisuais, em especial os que podem facilmente ser identificados, transladados e contabilizados, pareceu, naquele momento, o recorte mais viável, no que diz respeito ao objeto da presente pesquisa. A análise do discurso, neste momento, passou a ser descartada por não suprir mais os objetivos do pesquisador, já que "os materiais de televisão não são definidos apenas a partir do texto" (ROSE, 2002, p. 345), e que sentidos também são gerados pela dimensão audiovisual, através das técnicas dos especialistas que fizeram o comercial, por exemplo. Coutinho descreve bem a fase de escolha do tipo de objeto:

Ao selecionar o tipo de imagem a ser analisado, definir o objeto de seu estudo (de natureza empírica neste caso), o analista já indica a relevância daquele tipo de mensagem para responder a suas questões de pesquisa. Segundo Neiva Jr. (1986, p. 5) "a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos vi-

suais em simultaneidade. Após explorar a síntese é possível explorá-la aos poucos". (2005, p. 331)

Nota-se que a autora utiliza o termo "elemento visual" adotando a mesma definição de Dondis:

(...) substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Por poucos que sejam, são a matéria-prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas. (DONDIS, 1991, p. 51)

Por isso, o objeto da presente pesquisa passou a ser denominado não mais de elementos audiovisuais, que mais tem a ver com a construção e a composição da imagem e do som, e sim de unidades de informação audiovisual, estas sim inúmeras e facilmente contabilizáveis. As eventuais significações advindas do emprego de determinados elementos audiovisuais ficam, portanto, a cargo de análises de perfil mais semiótico, optando-se na presente pesquisa pela adoção de técnicas inspiradas na análise da imagem e na análise de conteúdo, tendo as unidades de informação audiovisual como unidades de análise. Rose, em sua pesquisa descrita em seu artigo "Análise de Imagens em Movimento" (2002), provou ser totalmente factível essa mistura entre os dois tipos de análise. Ela se propunha a analisar representações imagéticas da doença mental na televisão britânica e, entre outros recursos, utilizou-se de tabelas de frequências típicas da análise de conteúdo para inferir sobre o assunto. Inferências são o objetivo principal da análise de conteúdo, conforme Fonseca Júnior:

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. (...) o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (...) [Para Krippendorff], análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto. (2005, p. 284)

A presente pesquisa se beneficia da análise da imagem por buscar em sua metodologia as formas mais adequadas de traslado da imagem publicitária, isto é, "a transposição de códigos visuais em signos linguísticos" (COUTINHO, 2005, p. 334). Além disso, ela incorpora da análise de conteúdo sua sistematicidade e sua confiabilidade.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. E também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as

mesma categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286)

Ressalte-se também que a adoção da análise de conteúdo permite a entrada do áudio como mais uma categoria de análise para a pesquisa. Fonseca Júnior (2005) relata que, por muito tempo, análise de conteúdo era atrelada a mensagens escritas e impressas exclusivamente, e que até hoje "apenas a análise de materiais impressos encontra-se normalmente desenvolvida, em segundo plano ficam os estudos de mensagens sonoras e audiovisuais" (2005, p. 287). Esta pesquisa acaba, portanto, por ser um esforço, mesmo que pequeno, para quebrar este paradigma e contribuir com o estudo e a compreensão dos meios audiovisuais.

4.2 Percursos metodológicos e índices de análise

Esta análise basicamente segue o procedimento proposto pelo esquema de Bardin de 1998 (apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 289) com algumas contribuições da metodologia da análise de imagem em movimento descrita por Rose (2002) e Coutinho (2005).

Na etapa da pré-análise, fez-se uma pesquisa bibliográfica e uma escolha de documentos referentes ao tema principal (meios audiovisuais) e dos assuntos circundantes (varejo, comunicação, cinema, comportamento do consumidor, situação econômica e política, entre outros). Além disso, fez-se uma leitura flutuante dos prováveis itens que poderiam compor o *corpus* da pesquisa, isto é, pesquisa na internet de comerciais aleatórios de varejo dos países pretendidos³⁶. A formulação dos objetivos, descritos no primeiro capítulo, também foi feita a esta época, afinal, tratam-se de itens primordiais para a definição da dimensão e das direções da análise.

A constituição do *corpus*, a princípio, ocorreria através da coleta na internet de comerciais aleatórios de duas empresas varejistas brasileiras e duas alemãs. Porém, percebeu-se que a pesquisa teria mais validade e representatividade se os períodos de veiculação de tais comerciais fossem comprovadamente próximos uns dos outros e se o *corpus* se constituísse de comerciais de três, e não duas, empresas de cada país. Para isso, a busca por comerciais brasileiros ocorreu através de gravação em VHS dos intervalos comerciais do horário nobre dos dias 13/10, 21/10, 22/10 e 31/10 nos três principais canais privados da televisão brasileira, Globo, Record e SBT. Já a busca por comerciais alemães ocorreu através do site onlinetvrecorder.com, o qual permite a gravação da programação de todos os canais abertos da televisão

³⁶ A esta altura, já estavam definidos os países, Brasil e Alemanha, pelos motivos já explanados no Capítulo 1

da Alemanha, partindo do pressuposto de que a gravação de qualquer conteúdo da televisão alemã é permitida para consumo pessoal. Os canais escolhidos foram Sat1, RTL e Pro7, os dias foram 23/10, 24/10, 26/10 e 31/10, e o horário pesquisado, devido à facilidade da gravação, compreendia toda a programação, e não só horário nobre, como no caso brasileiro.

O *corpus* desta pesquisa ficou, portanto, da seguinte maneira configurado: seis comerciais de 30", de seis empresas varejistas, três brasileiras e três alemãs em situação semelhante de mercado, ou seja, presentes entre as cinco maiores empresas de varejo de seus respectivos países, sendo que estes vídeos poderiam apresentar tanto um aspecto mais institucional (falar de uma data comemorativa ou da campanha publicitária como um todo, sem entrar em detalhes de preço e condições de pagamento dos produtos ofertados) ou mais promocional (comercial pontual, veiculando preço e/ou condições de pagamento). Optou-se por trabalhar com Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza, e não com a gaúcha Colombo, por aquelas estarem em posições maiores no *ranking* nacional de vendas do varejo. Além disso, o grupo Máquina de Vendas, formado pelas empresas Insinuante e Ricardo Eletro, apesar de figurarem no segundo lugar do ranking nacional, ao contrário das empresas escolhidas, não está e nunca esteve presente no mercado gaúcho, por isso não está sendo aqui estudado.

Os comerciais foram escolhidos de tal forma que abrangesse o maior número de UIAVs diferentes possível. E, de fato, os comerciais coletados são muito diversos entre si, inclusive no que diz respeito à sua estrutura de roteiro, já que em alguns se percebe a predominância da narrativa ficcional, isto é, quando a maior parte do anúncio dedica-se a uma história, a uma esquete envolvendo personagens, que se relaciona direta ou indiretamente com o anunciante ou com o produto ofertado; e em outros percebe-se a prevalência da descrição objetiva, quando o produto e a marca não estão atrelados a uma história não ficcional e têm os seus atributos descritos de acordo com o mais próximo da realidade. Ao longo do trabalho, a dicotomia narração-descrição será amplamente discutida, visto que, apesar de sua essência textual, o uso de certas UIAVs é determinado pela natureza narrativa ou descritiva do *take* correspondente.

Entre as dificuldades encontradas durante esta fase estão o fato de certos comerciais serem veiculados somente nas emissoras regionais afiliadas, como, por exemplo, o do Magazine Luiza e o do Ponto Frio. Estava à minha disposição televisão apenas com sinal de antena parabólica, que transmite somente o sinal das emissoras matrizes. Por esta razão, a qualidade dos vídeos capturados destas empresas citadas não é tão boa como a das outras. Outra dificuldade encontrada foi o fato de que a captura dos vídeos ocorreu exatamente no hiato entre duas campanhas publicitárias da Media Markt, o que quase comprometeu a entrada desta empresa no *corpus* desta pesquisa.

Com o *corpus* definido, partiu-se para as visualizações dos vídeos para o elencamento dos índices a serem pesquisados, neste caso, os tipos de UIAVs. O índice é "uma variável cuja importância numa investigação depende do grau em que se possa considerá-lo correlato de outros fenômenos" (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 291). Supõe o autor da pesquisa, portanto, que os tipos de UIAVs escolhidos, além de serem facilmente identificáveis e contabilizados, possuem no mínimo alguma probabilidade de sinalizarem padrões na comunicação varejista como um todo, ou seja, tendem a permitir inferências posteriores.

Primeiramente, fizeram-se em média sete visualizações criteriosas para cada comercial analisado, de forma a identificar todas as UIAVs presentes. Uma visualização foi feita também nos outros anúncios, não pertencentes ao *corpus*, porém coletados pelo pesquisador, de forma a encontrar UIAVs relevantes para também constarem no sumário de UIAVs, proposto nos objetivos da pesquisa com o intuito de servir de referência e inspiração a outros alunos e pesquisadores. Aqui vale destacar que a maioria das visualizações ocorreram com a utilização de pausas ou câmera-lenta, quando convinha ao pesquisador. Adicionaram-se à lista aquelas UIAVs não encontradas na visualização dos anúncios, porém de existência deduzida. A título de exemplo, houve duas ocorrências de "packshot 3D" nos anúncios visualizados, mas é possível deduzir, apesar de nestes não ocorrer, a existência de "packshot 2D" em outros comerciais varejistas. Tais tipos de UIAVs não presentes nos comerciais visualizados, devem constar na lista, para servirem de índice de pesquisa para outros pesquisadores.

A origem das definições das UIAVs é diversa. Algumas são da autoria do pesquisador, por se tratarem de conceitos frequentes na linguagem rotineira de quem atua na área, mas outras são extraídas de literatura e sites especializados, como no caso das UIAVs relacionadas a enquadramentos e movimentos de câmera. Há ainda outras UIAVs cuja denominação foi extraída de *softwares* gráficos e de edição de vídeo, como *Adobe Premiere*, *Apple Final Cut* e *Microsoft Power Point*, os quais possuem tais UIAVs como funções a serem utilizadas pelo usuário.

Devido à grande quantidade de tipos de UIAVs listados e sua natureza muito diversa, foi necessário fazer uma categorização, ordená-los em categorias e subcategorias, para facilitar a identificação destes índices, a formulação das tabelas e a análise no geral. As categorias e subcategorias, que serão descritas uma a uma na sequência.

A) Categoria Ambientação

Compõem a ambientação visual do anúncio todas as unidades de informação visual periféricas que ajudam a conferir sentido à narrativa ou preenchem de forma coerente o espaço

que circunda o produto ofertado, seja com elementos relacionados ao produto, ao ponto de venda, à identidade visual da marca ou da campanha. A mensagem tem um foco narrativo ou descritivo que não ambientação, a qual deve se resguardar no seu papel complementar, o de intensificar a eficiência da mensagem. A categoria ambientação será descrita aqui a partir das seguintes subcategorias e índices:

Categoria Ambientação	Subcategoria Cenários
	Loja física, Loja digital, Estoque físico, Estoque digital, Espaço físico focado em varejo, Espaço físico lúdico, Espaço digital 2D focado em varejo (cartão), Espaço digital 2D lúdico, Espaço digital 3D focado em varejo, Espaço digital 3D lúdico
	Subcategoria Predominância de cores
	Relacionadas à identidade visual, Relacionadas à campanha, Não relacionadas
	Subcategoria Iluminação
	Natural, Artificial física, Digital

1) CENÁRIOS

Espaço de natureza física ou digital onde ocorre a ação da narrativa ou a descrição do produto. No caso dos cenários físicos, seja ele loja ou algum outro espaço relacionado a varejo, por vezes, nas descrições e na análise será posta em questão a dicotomia real-estúdio. A gravação de um comercial pode ocorrer tanto em lojas e estoques que existam na realidade, como em estúdios ambientados de forma a parecerem reais. A definição na análise se determinado cenário é ou não é "real" será baseada em indícios captados pelo pesquisador, mas fica aqui bem claro que tal definição é passível de enganos.

Loja física - Possui óbvia relação com o anunciante, sendo assim espaço frequente de anúncio de produtos. É na loja física que a maioria das compras é efetivada, portanto seu advento causa rápida identificação do que é anunciado (varejo) por parte do espectador, além de poder causar a sensação de que a loja possui ampla variedade e sortimento profundo (vide subcapítulo 2.3). A loja física apresentada no anúncio pode ser tanto uma loja real, como a simulação coerente de uma loja realizada em estúdio.

Loja digital - Forma alternativa e mais lúdica de se representar o ponto de venda, através de animação em duas ou três dimensões. É bem menos frequente, porém já foi amplamente utilizada por um dos anunciantes aqui estudados, a Saturn, em campanhas anteriores.

Estoque físico - Escolha não tão óbvia quanto a loja, mas tão pertinente quanto, principalmente quando se trata de empresas de grande porte, como as Casas Bahia. O advento do

estoque como cenário ressalta grande quantidade de SKUs³⁷ e talvez um profundo sortimento. O estoque físico apresentado no anúncio pode ser tanto uma central de distribuição real, como a simulação coerente de um local de estoque em estúdio.

Estoque digital - Neste tipo de cenário o local de estoque seria representado de uma forma mais lúdica, através de animação em duas ou três dimensões.

Espaço físico focado em varejo - Este tipo de espaço pode adotar duas formas principais: ou se trata de um estúdio com pouca ambientação, claramente focado na exposição do produto, ou de um estúdio com muita ambientação, como em um *showroom*, focado na exposição do produto em seu contexto de utilização. Difere-se da loja física por não representar um ponto de venda, e sim somente um espaço de exposição.

Espaço físico lúdico - Espaço configurado de tal forma a ambientar uma narrativa que possui relação indireta com o produto ofertado ou a empresa anunciante.

Espaço digital 2D focado em varejo (cartão) - Através de uma composição digital em que as unidades estão dispostas somente nas coordenadas X (largura) e Y (altura), isto é, em duas dimensões, o produto (e sua respectiva oferta) são foco de uma descrição objetiva. As unidades presentes, portanto, mesmo sob as determinações estéticas da campanha, destinam-se claramente à promoção do produto. É um cenário frequentemente usado na publicidade corriqueira pelo custo de produção ser muito menor que o de uma peça que exige gravação de vídeo e produções mais complexas.

Espaço digital 2D lúdico - A composição em relação às dimensões é a mesma que a do item anterior, porém as unidades de informação visual presentes estão destinadas a ambientar uma narrativa ficcional que possui relação indireta com o produto ofertado ou a empresa anunciante. O espaço em si, portanto, não é claramente focado no varejo, e sim, na temática da narrativa.

Espaço digital 3D focado em varejo - Através de uma composição digital em que as unidades estão dispostas nas coordenadas X (largura), Y (altura) e Z (profundidade), isto é, em três dimensões, o produto (e sua respectiva oferta) são foco de uma descrição objetiva. As unidades presentes, portanto, mesmo sob as determinações estéticas da campanha, destinam-se claramente à promoção do produto. Em geral, esse espaço digital é utilizado quando há uma preocupação estética maior por parte do anunciante.

Espaço digital 3D lúdico - A composição em relação às dimensões é a mesma que a do item anterior, porém as unidades presentes estão destinadas a ambientar uma narrativa ficcio-

³⁷ SKU (*stock keeping unit*): unidade de manutenção de estoque, isto é, o produto enquanto item a ser comprado, armazenado, controlado e vendido.

nal que possui relação indireta com o produto ofertado ou a empresa anunciante. O espaço em si, portanto, não é claramente focado no varejo, e sim, na temática da narrativa.

2) PREDOMINÂNCIA DE CORES

Também faz parte da ambientação a escolha da paleta de cores empregada no anúncio. Cores bem escolhidas podem facilitar a identificação instantânea de tal anúncio por parte do espectador como sendo de tal campanha ou tal anunciante. Além disso, a escolha de determinadas cores facilitam o despertar dos sentimentos e significados relacionados a elas, tal como afirma Fritzmann: "Dois tipos de reações físicas podem ser desencadeadas através de estímulos das cores, a saber, a resposta física ao estímulo e a reação psíquica que liga significados ou associações a este estímulo" (2009, p. 48, tradução nossa)³⁸. Segundo o Dicionário Visual de Design Gráfico, de Ambrose e Harris, há três tipos de cores em um leiaute: cor dominante, "cor principal utilizada para capturar a atenção do espectador; cor subordinada, "visualmente mais fraca que complementa ou contrasta com a cor dominante"; e cor destaque, "utilizada para fornecer um detalhe visual agradável" (2009, p. 61).

Relacionadas à identidade visual - Quando as cores da identidade visual da empresa são utilizadas como predominantes no material audiovisual. Geralmente este padrão é verificado em anúncios institucionais, anúncios promocionais que não participam de uma campanha em específico ou anúncios em que a identidade visual da campanha já está previamente atrelada à identidade visual da marca.

Relacionadas à campanha - Às vezes as campanhas adotam uma identidade visual e padrão de cor que se diferem muito da marca do anunciante, de forma a gerar uma sensação de novidade, sazonalidade ou urgência.

Não relacionadas - Neste caso, a escolha de cores pode ocorrer de forma ou aleatória, ou prezando os contrastes chamativos, independentes da identidade visual da marca ou da campanha.

3) ILUMINAÇÃO

As unidades físicas de informação visual conseguem aparecer no vídeo justamente por estarem iluminados. Daí vem a importância deste elemento de ambientação. Há diversas formas de iluminação que são, todavia, identificáveis somente se o pesquisador estiver presente

³⁸ No original: *Zwei Arten von physischen Reaktionen können durch Farbreize ausgelöst werden: Einmal die physische Antwort auf den Reiz und die psychische Reaktion, die Bedeutungen oder Assoziation mit dem Farbreiz verbindet.*

na gravação, portanto, para a presente análise a categorização da iluminação será simplificada da seguinte maneira:

Natural - Luz do sol ou da iluminação presente na rua.

Artificial física - Quando a gravação e a ambientação dependem de lâmpadas ou refletores. É a iluminação presente em ambientes fechados, como a loja.

Digital - É tanto a nítida simulação de ganho de iluminação via *software*, como a iluminação presente na composição digital em si.

B) Categoria Unidades visuais

Sob esta classificação estão aquelas unidades que manifestam sua existência ocupando parte do vídeo, ao contrário das unidades de ambientação, que estão presentes no vídeo como um todo. As unidades visuais, portanto, ocupam determinado espaço em um determinado tempo, e serão descritas aqui a partir das seguintes subcategorias e índices:

Categoria Unidades Visuais	Subcategoria Personagens
	Cliente agente, Cliente figurante, Funcionário agente, Funcionário figurante, Lúdico físico agente, Lúdico físico figurante, Lúdico digital agente, Lúdico digital figurante, Locutor/Cantor de <i>jingle (off)</i> , Garoto-Propaganda
	Subcategoria Itens visuais 2D (sem profundidade)
	Letreiro sem contorno físico, Letreiro sem contorno digital, Letreiro com contorno físico, Letreiro com contorno digital, Letreiro com duplo contorno físico, Letreiro com duplo contorno digital, Texto jurídico, Linha divisória, Marca física, Marca digital, <i>Packshot</i> físico (foto), <i>Packshot</i> digital (ilustração estática), Sinalização/Papelaria de loja, Preenchimento de produto físico, Preenchimento de produto vídeo s/ id. Visual, Preenchimento de produto vídeo c/ id. Visual, Preenchimento de produto digital, <i>Box</i> (retangular), <i>Box</i> físico (retangular), <i>Splash</i> (não retangular), <i>Splash</i> físico (não retangular), Selo de atributo/testes, <i>Gimmick</i> estático, <i>Gimmick</i> animado, Ilustração estática, Ilustração animada, Fundo estático, Fundo animado, <i>Letterbox</i> intencional (Tarjas pretas horizontais)
Subcategoria Itens visuais 3D (com profundidade)	
Letreiro sem contorno físico, Letreiro sem contorno digital, Letreiro com contorno físico, Letreiro com contorno digital, Letreiro com duplo contorno físico, Letreiro com duplo contorno digital, Marca física, Marca digital, <i>Packshot</i> físico (vídeo), <i>Packshot</i> digital (animação em 3D), Sinalização/Papelaria de loja, Preenchimento de produto físico, Preenchimento de produto digital, Ocorrência do produto ofertado, Ocorrência dos produtos da categoria, <i>Box</i> (retangular), <i>Box</i> físico (retangular), <i>Splash</i> (não retangular), <i>Splash</i> físico (não retangular), Selo de atributo/testes, <i>Gimmick</i> estático, <i>Gimmick</i> animado, Ilustração estática, Ilustração animada, Fundo estático, Fundo animado	

1) PERSONAGENS

São as pessoas ou os personagens lúdicos que atuam e dialogam na narrativa, ou descrevem a empresa e o produto. Nos anúncios de varejo, há no mínimo um personagem.

Cliente agente - O cliente é figura óbvia do varejo e, quando presente em um anúncio, geralmente desempenha o papel esperado para um cliente padrão no ponto de venda: fique satisfeito e realize a compra. O cliente agente ou é aquele que possui posição de destaque na narrativa (em contraste com a figuração) ou é aquele que, ao descrever o produto para outros possíveis clientes (espectadores), dá o seu testemunho.

Cliente figurante - Estes personagens cooperam na ambientação da loja, dando a entender que a loja é bem frequentada. A figuração, por definição, nunca assume papel decisivo na narrativa.

Funcionário agente - Tal como o cliente, o funcionário lojista é também figura óbvia do varejo e, quando presente em um anúncio, geralmente procura transferir suas virtudes à imagem da marca na mente do espectador, além de, é claro, induzir o cliente à compra, como já se é esperado.

Funcionário figurante - Estes personagens cooperam na ambientação da loja, dando a entender que a loja é bem atendida.

Lúdico físico agente - Personagem lúdico é aquele que, apesar de ajudar a vender o produto ou a empresa através do papel que desempenha em uma narrativa, em nada tem a ver com a rotina real da empresa. O personagem lúdico físico agente possui papel de destaque na narrativa, ao contrário do personagem figurante, que somente contribui para a ambientação da cena.

Lúdico físico figurante - Faz parte da figuração na narrativa do anúncio, narrativa esta que, a princípio, ajuda a vender o produto ou a empresa, mas que em nada tem a ver com a sua rotina real.

Lúdico digital agente - Sua única diferença em relação ao personagem lúdico físico agente é o fato de ser modelado digitalmente, o que, de certa forma, aumenta suas possibilidades narrativas, afinal, qualquer personagem imaginado pode ser produzido digitalmente.

Lúdico digital figurante - Sua única diferença em relação ao personagem lúdico físico figurante é o fato de ser modelado digitalmente.

Locutor/Cantor de *jingle* (off) - Tanto o locutor como o cantor de *jingle* são personagens que, quando presentes na narrativa ou na descrição de produto ou de marca, são sempre agentes, nunca figurantes. Além disso, eles só revelam sua existência através do som, mas, para efeitos de classificação, eles constarão como item da categoria Personagens, dentro de unidades visuais, já que se subentende a existência física dos mesmos.

Garoto-Propaganda - Segundo Castro, Bon e João (2007), o garoto-propaganda é alguém rigorosamente escolhido por razões sociais, culturais e econômicas, que protagoniza,

verbal e visualmente, o dizer sobre o produto, o que inclui, além das falas, posturas, movimentos, e gestos, cores. É o elo intermediário entre a oferta do anunciante e a percepção do público.

2) ITENS VISUAIS (2D E 3D)³⁹

Diferem-se dos personagens por não se tratarem de pessoas ou seres que se expressam com linguagem pessoal (isto é, fala, gestos, etc.) e sim através texto e imagem. A única exceção seria o *gimmick*/mascote, que pode sim ter um papel decisivo na narrativa ou na descrição do produto. Entretanto, na pré-análise, verificou-se que nos comerciais pesquisados foram identificados *gimmicks* cujos papéis se restringiam à mera ilustração e composição da identidade visual da marca. Por esta razão, eles se encontram elencados nas subcategorias de itens visuais, e não na subcategoria de personagens.

Letreiro sem contorno físico - Letreiros também podem ser chamados de *letterings*. Este letreiro não contém contorno de outra cor. Se for 2D, apresenta-se impresso em um suporte físico e, se for 3D, é moldado de tal forma a possuir profundidade. É físico por ter estado presente na gravação do vídeo. Para fins de contagem, quando as palavras de uma expressão possuírem tamanho, tipo ou cor diferentes umas das outras, cada palavra da expressão será considerada um letreiro diferente. O mesmo serve para as palavras de uma mesma expressão que possuírem tamanho, tipo e cores iguais, mas sofrerem efeitos visuais em momentos distintos.

Letreiro sem contorno digital - Não contém contorno de outra cor e é adicionado depois da gravação do vídeo, através da composição digital. Pode possuir profundidade (3D) ou não (2D).

Letreiro com contorno físico - Letreiro impresso (2D) ou moldado (3D) com um contorno de outra cor, tendo estado presente na gravação do vídeo. A diferenciação pelo número de contornos foi adotada devido a existência letreiros com estas características nos comerciais visualizados na pré-análise. O contorno confere maior destaque ao letreiro, além de evitar que ele seja camuflado por tons de cor semelhantes ao fundo.

Letreiro com contorno digital - Letreiro criado digitalmente, com ou sem profundidade, inserido na composição digital.

³⁹ Para evitar redundância na descrição dos termos a seguir, deve-se considerar que cada UIAV aqui listada possui uma versão em 2D (sem profundidade) e em 3D (com profundidade), a não ser nos termos em que a restrição é mencionada entre parênteses.

Letreiro com duplo contorno físico - Tal como o letreiro com contorno físico, porém com a diferença de possuir dois contornos.

Letreiro com duplo contorno digital - Tal como o letreiro com contorno digital, porém com a diferença de possuir dois contornos.

Texto jurídico (somente em 2D) - Linhas de texto referentes à oferta e ao anunciante que, seja por obrigação da lei ou por precaução, constam de forma minúscula no inferior ou nos cantos do vídeo, a fim de que conflitos com clientes que se sintam ludibriados sejam evitados. Apesar da sua natureza informativa, nada lúdica, o texto jurídico geralmente tem a sua legibilidade prejudicada pelo tamanho do seu tipo.

Linha divisória (somente em 2D) - Linha, em geral reta e horizontal, para melhor disposição da informação.

Marca física - Marca ou da empresa, ou do fabricante do produto anunciado, materializada de forma impressa (2D) ou modelada (3D), presente na gravação do vídeo.

Marca digital - Marca ou da empresa, ou do fabricante do produto anunciado, inserida na composição digital sem (2D) ou com profundidade (3D).

Packshot físico 2D (foto) - Com o único propósito de exposição, foto do produto isolado, isto é, com a sua silhueta recortada. No caso de produtos de formato mais complexo, como, por exemplo, um jogo de armários de cozinha, admite-se a foto do produto inserida no seu contexto de utilização.

Packshot digital 2D (ilustração estática) - Tal como o item anterior, porém através de desenho. É menos comum na publicidade de varejo.

Packshot físico 3D (vídeo) - Vídeo do produto isolado do ambiente que o circunda, com fins de exposição. Percebe-se que se trata de vídeo tanto pela variação no ângulo de câmera como por alguma ação ou demonstração de funcionalidade por parte do produto.

Packshot digital 3D (animação em 3D) - Reprodução fidedigna do produto para uma apresentação esteticamente mais complexa, na qual se pode trabalhar com condições de iluminação e perspectivas, por exemplo, virtualmente perfeitas.

Ocorrência do produto ofertado (somente em 3D) - Presença do produto ofertado na ambientação, na descrição e na narrativa. Um *packshot* do produto ofertado é, de fato, uma ocorrência. Entretanto o contrário não confere, afinal, todas as ocorrências do produto ofertados não são *packshots*.

Ocorrência dos produtos da categoria (somente em 3D) - Presença de outros produtos na ambientação, para ressaltar ao consumidor que a loja possui ampla variedade.

Sinalização/Papelaria de loja - Todo e qualquer elemento integrante do cenário da loja que siga a identidade visual da empresa. Estas unidades estão presentes no anúncio para deixar mais fidedigna a representação do cenário loja, quando este já não é real.

Preenchimento de produto físico - Unidades presentes no interior do produto para mostrar o funcionamento ou a capacidade do mesmo.

Preenchimento de produto vídeo sem identidade visual - No caso de televisores ou computadores, o preenchimento ocorre através de um vídeo contínuo em sua tela que, neste caso, em nada tem a ver com a identidade visual da marca ou da campanha.

Preenchimento de produto vídeo com identidade visual - Preenchimento que ocorre através de um vídeo contínuo na tela de televisores e computadores que, neste caso, seguem a identidade visual da marca ou da campanha.

Preenchimento de produto digital - Simulação feita digitalmente de unidades presentes no interior do produto, para mostrar o funcionamento ou a capacidade do mesmo.

Box (retangular) - Retângulo que serve de suporte a letreiros contendo informação relevante a respeito do produto ofertado ou do anunciante, inserido digitalmente.

Box físico (retangular) - Tal como o item anterior, com a única diferença de ser físico, presente na gravação do vídeo. Pode estar grudado ou anexado ao produto, ou ser carregado por algum personagem agente.

Splash (não retangular) - Possui a mesma função do *box*, porém diferente formato, e talvez uma intenção maior de chamar atenção do espectador.

Splash físico (não retangular) - Funciona da mesma forma que o *box* físico, só que com formato diferente.

Selo de atributo/testes - Selos de atributo são os selos já existentes na embalagem do produto ou no ponto de venda no qual ele está exposto normalmente, criados pelo fabricante, os quais são reproduzidos no anúncio por talvez transmitirem de forma mais sintetizada determinados atributos. Selos de testes são os selos que possuem como conteúdo notas positivas em testes de qualidade aos quais o produto foi previamente submetido. Servem como forte argumento de venda e são bastante frequentes na publicidade da Alemanha, como já citado em um capítulo anterior.

Gimmick estático - Ilustração do mascote da empresa, cujo advento é por vezes mais cativante que a própria marca da empresa. Neste caso, o *gimmick* não se mexe, é estático, e facilita na identificação do anúncio como sendo de tal empresa.

Gimmick animado - Tal como o item anterior, porém diferente por se movimentar e realizar ações, sem ser parte decisiva na narrativa ou na descrição de produto. Quando assim o for, deve ser listado entre os itens da categoria personagens.

Ilustração estática - Desenho estático com a função de intensificar a mensagem a ser passada, de forma conotativa ou denotativa. São componentes comuns de cenários lúdicos. Para efeitos de contagem, *gimmick* aqui não será considerado ilustração.

Ilustração animada - Funciona da mesma forma que o item anterior, com a diferença de ser animada.

Fundo estático - Em cenários digitais, especialmente os focados em varejo, o produto e os letreiros devem obrigatoriamente estarem localizados sobre um fundo, que pode ter horizonte e chão (3D) ou não (2D). No caso do fundo estático não há movimentação de seus elementos componentes, ou seja, nenhum de seus pixels se mexe em relação ao produto.

Fundo animado - Funciona como o item anterior, porém com movimentação de seus elementos componentes, ou seja, com pixels se alterando.

Letterbox intencional (Tarjas pretas horizontais - somente em 2D) - Ocorre quando há a simulação intencional de vídeo com uma proporção mais horizontal que a da TV normal, fazendo com que tarjas horizontais na parte inferior e superior do vídeo apareçam. Percebe-se que as tarjas são intencionais principalmente quando há ocorrência de textos jurídicos, letreiros e marcas sobre elas. Além disso, estas tarjas podem ser de uma cor que não a preta, a exemplo dos atuais comerciais dos iogurtes Actívia, que possuem tarjas verdes.

C) Categoria Técnicas visuais

Técnicas são ações ou escolhas na gravação ou na pós-produção por parte de quem produz/edita o anúncio que alteram a percepção dos itens visuais nele presentes, com fins de destaque dos mesmos e de intensificação da eficiência da mensagem. A maioria dos nomes dos efeitos visuais foram coletados das listas de efeitos de determinados *softwares* gráficos e de edição de vídeo⁴⁰. A categoria Técnicas visuais será descrita aqui a partir das seguintes subcategorias e índices:

⁴⁰ Apple Final Cut, Adobe After Effects, Adobe Premiere e Microsoft Power Point.

Categoria Técnicas visuais	Subcategoria Efeitos visuais de movimento e distorção
	Rotação, Amortecimento, Sacolejo, Balanço, Realce <i>pop up</i> , <i>Fade in</i> , <i>Fade out</i> , <i>Fly in</i> , <i>Fly out</i> , Redimensionamento para mais, Redimensionamento para menos, <i>Peek in</i> , <i>Peek out</i> , <i>Thread</i> , Foco, Desfoque
	Subcategoria Efeitos visuais de máscara
	Digital emoldura Físico, Físico emoldura Digital
	Subcategoria Efeitos visuais de luz
	Reflexo, Sombreamento, Fantasma, Brilho divergente em raios, Brilho divergente em raios <i>burst</i> , Brilho divergente em contorno, Brilho de lente, Brilho concentrado, Brilho concentrado animado (<i>laser</i>), Brilho reflexo animado, Brilho em partículas, Brilho intenso
	Subcategoria Enquadramentos
Grande plano geral, Plano geral, Plano geral aberto, Plano geral fechado, Plano inteiro, Plano americano, Plano médio, Primeiro plano, <i>Close</i> , <i>Superclose</i> , Detalhe, <i>Plongée</i> , <i>Contraplongée</i> , <i>Over shoulder</i> , Plano indefinido/digital	
Subcategoria Movimentos de câmera	
<i>Dolly in</i> , <i>Dolly back</i> , <i>Zoom in</i> , <i>Zoom out</i> , <i>Travelling left</i> , <i>Travelling right</i> , <i>Travelling up</i> , <i>Travelling down</i> , Câmera na mão/ <i>Steadycam</i> , Grua aproximando, Grua distanciando, <i>Pan right</i> , <i>Pan left</i> , <i>Tilt up</i> , <i>Tilt down</i> , Mudança de foco	

1) EFEITOS VISUAIS DE MOVIMENTO E DISTORÇÃO

Rotação - Quando o item gira sobre o próprio eixo, localizado em seu meio. Para a contagem proposta por esta pesquisa, será desconsiderada a quantidade de voltas executadas pelo item de uma vez, a mera evidência de rotação basta.

Amortecimento - O item realiza um breve movimento de amortecimento, após o impacto de outro efeito digital de movimento, como se fosse regido pelas leis da física.

Sacolejo - O ambiente que circunda o item se agita, se sacode, logo após o impacto de outro efeito digital de movimento, como se fosse regido pelas leis da física.

Balanço - Quando o item aparece girando sobre seu eixo, localizado em uma de suas laterais, como o balançar de uma portela. Para a contagem proposta por esta pesquisa, será desconsiderada a quantidade de balanços realizados pelo item de uma vez, a mera evidência de balanço já basta.

Realce *pop up* - O item realçado por *pop up*, por um breve instante, vê seu tamanho aumentar e depois diminuir, com o propósito de destaque.

Fade in - O item entra em cena pela elevação de seu nível de opacidade de 0% (totalmente transparente) para 100% (totalmente visível).

Fade out - O item sai de cena pela diminuição de seu nível de opacidade de 100% para 0%.

Fly in - O item entra em cena através das extremidades da tela. Trata-se da simples movimentação de fora para dentro de cena.

Fly out - O item sai de cena em direção às extremidades da tela. Trata-se da simples movimentação de dentro para fora de cena.

Redimensionamento para mais - A largura e a altura (e também a profundidade, no caso dos itens 3D) aumentam proporcionalmente.

Redimensionamento para menos - A largura e a altura (e também a profundidade, no caso dos itens 3D) diminuem proporcionalmente.

Peek in - O item, já posicionado, começa a ser revelado gradualmente, como se estivesse se desdobrando. Ou seja, durante o *peek in*, parte do item está transparente, e parte não.

Peek out - Semelhante ao efeito anterior, mas ao invés de revelar, ele faz desaparecer o item.

Thread - O elemento entra ou sai de cena através de um redimensionamento irregular, alterando bruscamente as proporções, com a altura partindo de ou chegando a 0%, de forma a parecer com um fio no começo ou no final do processo.

Foco - O item aparece em cena partindo de desfoque total (como se a visão estivesse infinitamente míope) para a total nitidez.

Desfoque - O item desaparece em cena partindo da total nitidez para o desfoque total.

2) EFEITOS VISUAIS DE MÁSCARA

Digital emoldura Físico - Através de um recorte no ambiente digital passa-se a enxergar o ambiente físico. O advento do *chroma key*, isto é, gravação em um cenário de fundo monocromático que facilite a posterior inserção de um fundo digital, é uma forma de máscara.

Físico emoldura Digital - Através de um recorte no ambiente físico passa-se a enxergar o ambiente digital.

3) EFEITOS VISUAIS DE LUZ

Reflexo - Simples reflexo da luz sobre um item ou reflexo do item na superfície sobre a qual está apoiado. Geralmente usado em itens que remetem ao estilo web 2.0.

Sombreamento - Simples sombra na parte inferior do item, simulando superfície de apoio, ou em volta do item, como se fosse um contorno desfocado, deslocado ou não.

Fantasma - Clone do item que permanece atrás dele, geralmente com as cores de tal forma modificadas para iluminar ou se fundir ao fundo sobre o qual se encontra.

Brilho divergente em raios - Feixes de luz partem de um determinado ponto do item, de forma a iluminar tanto ele próprio como os itens a sua volta.

Brilho divergente em raios *burst* - Semelhante ao efeito anterior, porém com os feixes de luz sendo originados de todos os pontos do item, de forma iluminar mais intensamente ele próprio e os itens a sua volta.

Brilho divergente em contorno - Semelhante a um sombreamento em volta do item, só que, ao invés de escurecer, clareia.

Brilho de lente - Simulação do brilho causado quando uma lente fotográfica real é exposta a um fonte luminosa intensa.

Brilho concentrado - Foco de luz bastante concentrado em uma pequena porção do item.

Brilho concentrado animado (*laser*) - Foco de luz bastante concentrado que se desloca ao longo do item.

Brilho reflexo animado - O item, para ser evidenciado, recebe um brilho que se assemelha ao reflexo da luz sobre sua superfície, que se desloca de um lado para o outro.

Brilho em partículas - Brilho concentrado em várias pequenas partes do item e em volta dele, parecendo poeira ou uma explosão de estrelas.

Brilho intenso - Ocorre quando toda o ambiente é intensamente iluminado, como no caso do cometa que explode e se transforma no letreiro do preço, no anúncio analisado da Saturn.

4) ENQUADRAMENTOS

Seja em um filme de cinema, em uma novela ou em um comercial de varejo, o diretor da peça utiliza recursos físicos e digitais para atingir seus objetivos. Entre os recursos físicos estão os enquadramentos de câmera, que servem para intensificar o sentido de uma narrativa ou enfatizar os atributos de um objeto descrito, como por exemplo o produto ofertado. Enquadramento é, portanto, "o ato de selecionar uma área do cenário ou de um personagem [ou produto] através das lentes da câmera", de acordo com a definição exposta no portal especializado em definição de conceitos cinematográficos D1Tempo Digital⁴¹. Para garantir a eficiência, estes enquadramentos devem ser utilizados de uma forma coerente com o repertório audiovisual do espectador, já que este, ao longo de sua vida, certamente já assimilou os significados de determinados enquadramentos, ou seja, já sabe que um *close* funciona muito bem para ressaltar a carga dramática do ator e que um plano com *over shoulder* sinaliza que a cena contém diálogo. As definições dos tipos de enquadramento elencados por esta pesquisa são adaptadas

⁴¹ Disponível em: <http://d1tempo.com/wiki/>, acessado em 07 nov. 2010.

da obra "O cinema e a produção" de Chris Rodrigues (2005). Aqui será considerado que plano é a configuração da imagem, é o enquadramento da câmera entre o ligar e desligar, ou seja, no intervalo de um *take*. No caso de não haver um ator em cena, e sim só o produto ofertado em um determinado cenário, este produto passa a ser considerado o ator da cena, somente para fins de classificação.

Grande plano geral - Plano bastante aberto, servindo para situar ao espectador em que cidade a cena se desenvolve.

Plano geral - Plano utilizado para mostrar o prédio ou a casa onde a cena se desenvolve.

Plano geral aberto - Utilizado para mostrar cenas localizadas em exteriores ou interiores amplos, mostrando de uma só vez o espaço da ação.

Plano geral fechado - Utilizado para mostrar ação do ator em relação ao espaço cênico, ou a adaptação do produto ofertado em relação ao cenário escolhido.

Plano inteiro - O personagem, ou o produto, é enquadrado da cabeça aos pés, deixando um pequeno espaço acima da cabeça e abaixo dos pés.

Plano americano - o personagem é mostrado do joelho para cima, tendo sua origem nos *westerns* americanos, com a função de mostrar a cartucheira do revólver. No caso da descrição de produto, considera-se aqui que este plano é aquele que mostra 75% do produto, enquadrando sua parte superior.

Plano médio - O personagem é enquadrado da cintura pra cima. É muito usado para mostrar o movimento das mãos do personagem. No caso da descrição de produto, considera-se aqui que este plano é aquele que mostra 50% do produto, enquadrando sua parte superior.

Primeiro plano - Também chamado de plano próximo. Nele o personagem é enquadrado do busto pra cima, dando maior evidência ao ator, servindo para mostrar características, intenções e atitudes do personagem. No caso da descrição de produto, considera-se aqui que este plano é aquele que mostra 30% do produto, enquadrando sua parte superior.

Close - Também é chamado de primeiríssimo plano. Mostra o rosto inteiro do personagem, do ombro para cima, definindo a carga dramática do ator. No caso do produto, é o plano que mostra menos de 30% do produto.

Superclose - *Close* fechado do rosto do ator, enquadrando o queixo e o limite da cabeça. No caso da descrição do produto, é quando a câmera enquadra um de seus atributos.

Detalhe - Mostra parte do corpo, como detalhes da boca, mão, etc. É usado também para mostrar pequenos objetos. No caso do produto, serve para evidenciar determinado atributo, afinal, é o plano mais próximo que a câmera pode enquadrar.

Plongée - Quando o ângulo da câmera está articulado de cima filmando para baixo.

Contraplongée - Quando o ângulo da câmera está articulado de baixo filmando para cima.

Over shoulder - Quando a câmera está posicionada enquadrando parte do corpo do ator virado de costas em primeiro plano e o plano oposto a ele (contra-plano), dando a entender que há um diálogo ou uma ação de interação.

Plano indefinido/digital - Quando não há gravação de vídeo através de uma câmera, e sim uma composição digital das unidades.

5) MOVIMENTOS DE CÂMERA

A câmera pode se movimentar, de acordo com os objetivos do diretor, para modificar um enquadramento e acompanhar a ação de um personagem ou a descrição de um produto. Os movimentos mais comuns, de acordo com Rodrigues (2005) e com o portal especializado em definição de conceitos cinematográficos D1Tempo Digital, estão listados a seguir:

Dolly in - Também chamado de *travelling* para frente. A câmera inteira se desloca sobre uma plataforma (*dolly*) para frente, ou seja, para mais próximo da ação, deixando, a princípio, o enquadramento mais fechado.

Dolly back - Também chamado de *travelling* para trás. A câmera inteira se desloca sobre uma plataforma (*dolly*) para trás, ou seja, para mais longe da ação, deixando, a princípio, o enquadramento mais aberto.

Zoom in - Aproximação obtida através das lentes da câmera. Diferentemente dos movimentos executados por *travelling*, aqui não há alteração entre as posições relativas das figuras presentes em uma cena, afinal a câmera em si não se desloca no espaço.

Zoom out - Afastamento obtido através das lentes da câmera.

Travelling left - A plataforma sobre a qual a câmera está filmando se desloca para a esquerda.

Travelling right - A plataforma sobre a qual a câmera está filmando se desloca para a direita.

Travelling up - A plataforma sobre a qual a câmera está filmando se desloca para cima.

Travelling down - A plataforma sobre a qual a câmera está filmando se desloca para baixo.

Câmera na mão/Steadycam - Para a presente análise, estes dois tipos de movimentação estão sob a mesma categoria, afinal, eles são por vezes indistinguíveis no caso de análise sobre o comercial pronto, sendo identificados somente se o pesquisador estivesse nos bastidores

da gravação. Câmera na mão ocorre quando é o próprio operador de câmera quem carrega o aparelho, sem auxílio de tripé ou outro artifício para estabilizá-lo. *Steadycam* é o equipamento que, acoplado ao corpo do operador de câmera, possibilita grande estabilidade de imagem e liberdade de movimentos, através de um sistema de molas e contra-pesos.

Grua aproximando - A grua é um equipamento similar ao *dolly*, consistindo em um longo braço balanceado por contrapesos, atingindo alturas maiores. Neste caso, a grua se aproxima, fechando o enquadramento.

Grua distanciando - A grua, neste caso, distancia-se, abrindo o enquadramento.

Pan right - *Pan* é a abreviação de panorâmica, que é toda movimentação da câmera sobre o seu próprio eixo, seja ele vertical ou horizontal. No caso do *pan right*, a câmera se move sobre seu eixo vertical, da esquerda para a direita.

Pan left - Panorâmica em que a câmera se move sobre seu eixo vertical, da direita para a esquerda.

Tilt up - Panorâmica em que a câmera se move sobre seu eixo horizontal, de baixo para cima.

Tilt down - Panorâmica em que a câmera se move sobre seu eixo horizontal, de cima para baixo.

Mudança de foco - Simulação de movimento de câmera por simples deslocamento de foco da lente de um plano para outro em um mesmo *take*. O plano evidenciado fica bem nítido, enquanto os planos restantes são desfocados, como se o espectador ficasse míope para estes planos em específico.

D) Categoria Unidades sonoras

Todas as unidades de informação sonora elencáveis e contáveis estão listadas sob esta categoria. Entretanto, mesmo existindo técnicas e efeitos de áudio, os itens de áudio e a ambientação sonora serão as únicas unidades consideradas, já que as outras são de difícil identificação para quem não é profissional especializado em tratamento de áudio. As unidades sonoras podem ser tanto capturadas na gravação como inseridas digitalmente na pós-produção. A seguir a descrição da categoria a partir das seguintes subcategorias e índices:

Categoria Unidades sonoras	Subcategoria Ambientação sonora
	Ambientação de local público/Burburinho, Trilha
	Subcategoria Itens de áudio
	Locução, Fala, Som de movimento, Som de atrito, Som de impacto, Som de funcionamento, Som diverso, Assinatura sonora da marca, Assinatura sonora de campanha, <i>Slogan, Jingle</i>

1) AMBIENTAÇÃO SONORA

Pertencem a esta categoria as unidades contínuas de som, isto é, aquelas que perduram sem interrupções durante todo um *take*, no mínimo.

Ambientação de local público/Burburinho - Som contínuo de movimentação paralela à ação principal, para tornar o comercial fidedigno - em caso de ele ser rodado no ponto de venda, local que simula ponto de venda, ou até local lúdico em que haja ações e diálogos paralelos. Ele se opõe ao silêncio absoluto, improvável nos ambientes acima citados.

Trilha - Música contínua que preenche a narrativa ou a descrição do produto, podendo ser relacionada à campanha vigente ou não. Ela tem a capacidade de dar o tom da comunicação pretendida, por isso são por vezes utilizadas no varejo trilhas agitadas que aumentam a sensação de urgência da promoção.

2) ITENS DE ÁUDIO

São tanto as unidades sonoras referentes ao que se é comunicado, como as que servem de complemento sonoro bem definido relacionado a alguma ação ou alguma unidade visual em específico.

Locução - Fala proferida por um locutor fora de cena (em *off*) referente ao produto ofertado, à narrativa ou à marca. A locução do *slogan* da empresa está categorizada sob o item *slogan*, para fins de contagem. Também para fins de contagem desta pesquisa, será considerada nova unidade de locução quando houver uma pausa de mais de três segundos entre as frases proferidas por um mesmo locutor, ou alternância entre locutores.

Fala - Fala proferida por um personagem, que não o locutor, com fins narrativos ou descritivos.

Som de movimento - Em geral, é um complemento sonoro a um movimento de câmera ou efeito visual de qualquer natureza, contribuindo para a sensação de movimento.

Som de atrito - É ou assemelha-se ao som de atrito (por exemplo: som de rasgo). Em geral, é um complemento sonoro a um movimento de câmera, item ou efeito visual de qualquer natureza, contribuindo para a sensação de atrito, contato ou movimento.

Som de impacto - É ou assemelha-se ao som de um impacto, seja explosão, batida, toque, palma, choque físico, entre outros. Intensifica e ressalta a ação de determinado elemento visual, no momento em que este acaba de sofrer um efeito de luz, deformação ou movimento.

Som de funcionamento - É ou assemelha-se ao som de um objeto ou equipamento executando uma de suas funções, como por exemplo o ligar de um computador. É um complemento sonoro para conferir verossimilhança à cena.

Som diverso - É o som cuja razão de ser na cena depende da narrativa e suas conotações.

Assinatura sonora da marca - Unidade sonora instrumental ou determinados acordes dentro de uma unidade sonora em outra configuração de arranjo executados quando a marca do anunciante aparece, como se fosse uma versão auditiva da marca. Assinaturas sonoras memoráveis muitas vezes conseguem substituir a marca visual em um vídeo sem causar prejuízos de identificação.

Assinatura sonora de campanha - Unidade sonora instrumental executada com o propósito de fácil identificação de campanha.

Slogan - Locução ou canto do *slogan* da empresa.

Jingle - Unidade sonora que obrigatoriamente une melodia e canto, cuja mensagem é referente a uma determinada campanha ou a algum atributo da empresa anunciante. Difere da assinatura sonora por esta ser somente instrumental.

Após as descrições referentes a cada categoria, segue-se agora com o relato da forma como novamente os comerciais foram assistidos e as UIAVs contabilizadas. Foram feitas duas visualizações por comercial para a identificação do número de *takes* necessária à confecção das tabelas, e depois outras três para as transcrições dos comerciais, e mais uma para a captura dos *snapshots*⁴² de cada *take*. As transcrições dos seis anúncios seguem o modelo de roteiro proposto por Rodrigues, em "O cinema e a produção", mas com um foco ainda mais descritivo, de forma a tentar englobar mais aspectos do audiovisual. Evidentemente, houve uma certa perda de conteúdo, natural em todo o tipo de translado. Entretanto, da forma como estão dispostas, as transcrições *take a take*, juntas de suas respectivas *snapshots*, cumprem o papel de descrição das peças publicitárias, no caso do leitor não ter à disposição o arquivo digital dos vídeos analisados. As transcrições dos anúncios encontram-se nos Apêndices de número ímpar. As transcrições das falas dos personagens dos comerciais constam no seu original e traduzidas, entretanto, aqui cabe a seguinte ressalva: eventuais gírias e palavras advindas de dialetos regionais da Alemanha foram "traduzidas" para o alemão formal.

Após a coleta do *corpus*, o elencamento dos índices e o translado das peças, uma tabela para cada anúncio foi arquitetada, com os *takes*, as categorias, as subcategorias, os índices (UIAVs), suas frequências por *take* e frequência totais. A escolha pela divisão em colunas que representam os *takes* é justificada por permitir que se visualize a aparição de determinadas

⁴² *Snapshot* é a imagem estática de um determinado frame de um vídeo. *Frame* é cada foto componente no vídeo, sendo que a sucessão de *frames* gera a sensação de movimento.

UIAVs ao longo do tempo, o que pode ser mais determinante que o simples total de ocorrências, na interpretação dos dados. A divisão entre *takes* favorece, portanto, a visualização de possíveis fases do anúncio, pois é provável que haja grande ocorrência de certos UIAVs em determinados momentos do comercial, e em outros não.

São listados em suas linhas todos os tipos de UIAVs divididos nas quatro grandes categorias, lembrando: ambientação, unidades visuais, técnicas visuais e unidades sonoras. Já em suas colunas estão listados os *takes* enumerados do anúncio em questão, sendo a última coluna reservada ao total de ocorrências do índice correspondente. Os pontos (.) presentes em alguns campos de preenchimento significam que até o *take* correspondente não houve ainda ocorrências daquela UIAV, enquanto que os espaços em branco sinalizam que já houve a ocorrência daquela UIAV nos *takes* anteriores ao correspondente, e que há a possibilidade da UIAV contabilizada em outro *take* ainda estar presente em cena.

O preenchimento desta tabela já configura uma situação de análise, ou seja já se está explorando o material e administrando as técnicas sobre o *corpus*. O preenchimento de cada subcategoria da tabela foi antecedido por cinco visualizações do anúncio.

As operações estatísticas sugeridas por Bardin no caso desta pesquisa não se aplicam, afinal, a forma como a tabela está configurada, isto é, com as frequência dos índices ao longo dos *takes*, permite uma análise visual da mesma, sem a necessidade de cálculos estatísticos mais complexos. As tabelas preenchidas de cada comercial encontram-se nos Apêndice de número par, entretanto, uma tabela-resumo com os totais das frequências dos seis comerciais encontra-se no próximo capítulo.

O capítulo a seguir já apresenta a fase da análise dos dados, onde há, para cada anúncio, a síntese e a seleção dos resultados mais relevantes e discrepantes, bem como as inferências que dali podem ser extraídas. Por fim, põem-se as frequências encontradas dos seis comerciais para se confrontarem entre si, identificando tendências e semelhanças nos comerciais alemães e brasileiros, analisando-as à luz da argumentação dos autores utilizados no referencial teórico.

5 ANÁLISE DOS COMERCIAIS DE TV

O presente capítulo apresenta a análise dos seis comerciais de TV do *corpus*. Para cada anúncio há uma síntese e uma seleção dos resultados mais relevantes e discrepantes, bem como as inferências que dali podem ser extraídas. No subcapítulo 5.7, põem-se as frequências encontradas dos seis comerciais para se confrontarem entre si, com o propósito de identificar tendências e semelhanças nos comerciais alemães e brasileiros, com a retomada de argumentos dos autores utilizados no referencial teórico. Os roteiros e as tabelas de frequência referentes a cada comercial constam nos Apêndices.

5.1 Casas Bahia

O comercial de TV das Casas Bahia possui 30 segundos e seu título não foi identificado. Ele refere-se à promoção de um modelo de refrigerador e um modelo de lavadora de roupas, válida no dia 22/10/10 nas lojas Casas Bahia em território brasileiro. O anúncio foi veiculado no dia 21 de outubro de 2010, quinta-feira, às 21:38 (horário oficial de Brasília), no intervalo comercial da série CSI, no canal Record. O roteiro deste comercial localiza-se no Apêndice 1, enquanto que a tabela com as frequências dos UIAVs situa-se no Apêndice 2.

A) Ambientação

Segue-se agora com a análise dos números da categoria ambientação. Percebe-se uma alternância entre os cenários estoque físico e espaço digital 2D focado em varejo, sendo que ambas apresentam duas ocorrências, porém o cenário “Estoque físico” predomina na maior parte dos *takes*. A opção pelo cenário estoque físico sempre indica ao espectador uma grande quantidade de SKUs (unidades de estoque) e um profundo sortimento, configurando-se como forte argumento de venda, ao garantir ao consumidor a disponibilidade do produto desejado. Já a opção pelo espaço digital 2D focado em varejo é uma maneira de se utilizar uma plataforma já comum ao varejo para a exposição de informações diretamente relacionadas à empresa ou à promoção do produto, através de itens visuais como marca, *boxes* e letreiros. Ambas as formas de cenário remetem diretamente ao comércio varejista, ao contrário do que aconteceria se ocorresse a utilização de cenários lúdicos, que geralmente são ambientes de narrativas que não remetem ao varejo em um primeiro olhar.

Quanto à subcategoria predominância de cores, os três primeiros *takes* não apresentam a maioria das cores em cena relacionadas à marca e a identidade visual. A alternância ocorre no

quarto *take*, quando itens visuais de grande espaço de preenchimento, como letreiros e *splashes*, entram em cena com as cores da marca, e assim permanece até o final do comercial. Cores relacionadas à marca facilitam a identificação do anúncio como sendo de tal anunciante.

Verifica-se na subcategoria iluminação a mesma alternância percebida na categoria cenários, com a iluminação artificial física sobre o cenário estoque físico e a iluminação digital sobre o cenário espaço digital 2D focado em varejo, confirmando a alternância entre as plataformas física e digital.

B) Unidades visuais

Passando agora para a categoria unidades visuais, subcategoria personagens. É bastante notória a quantidade de funcionários figurantes – número impreciso acima de 30 funcionários distintos, pelo fato da simples visualização não permitir a contagem real, visto que havia o risco de contar repetidamente figurantes que já haviam aparecido em cena. Eles aparecem interagindo com o cenário estoque físico, reforçando a ideia de disponibilidade e pronta entrega dos produtos ofertados. Há ocorrência de um locutor (em *off*, mas subentendido, como é da natureza dos locutores) no segundo *take*. Este locutor atua em outros *takes*, mas naturalmente ele foi contabilizado somente no *take* em que houve sua primeira aparição, a fim de que o total de frequências não apresentasse um número maior que o número real de locutores. Há a ocorrência de dois garotos-propaganda. O primeiro já aparece no primeiro *take*, enquanto que o segundo tem sua primeira aparição no quarto.

A subcategoria itens visuais 2D nos revela alguns números interessantes, como o de letreiros sem contorno, que ao todo, chegam a 39 ocorrências. Estes aparecem não só digital como também fisicamente, dentro dos *boxes* e *splashes* físicos anexados ao produto ofertado ou carregados pelos garotos-propaganda. A forma como a informação dos preços é disposta, isto é, utilizando de letreiros agrupados de diversos tamanhos de tipo, é bastante recorrente na publicidade varejista brasileira. As informações “de / por” e “à vista / a prazo” aparecem em um tamanho menor, “R\$” e “,00” em um tamanho médio e o numeral do preço em um tamanho grande. Além disso, apesar de ser um aspecto não contabilizado, há de destacar aqui a inserção de vários letreiros na cor amarela, não presente na identidade visual das Casas Bahia, onde o branco, o azul e o vermelho imperam, aguçando um sentimento de alerta.

Outro número marcante nesta subcategoria é o de textos jurídicos, 26 ao todo. A rapidez com que aparecem e desaparecem de cena, unida ao tamanho de tipo, tornam estes itens ilegíveis, mesmo com o alto contraste proporcionado pelo fundo preto das tarjas horizontais da *letterbox*, UIAV presente em todos os *takes* e apenas neste anúncio existente.

Vale notar que o anúncio é de fácil identificação, pois, além da primeira das duas ocorrências da marca das Casas Bahia acontecer no primeiro *take*, há a ocorrência do *gimmick* estático da empresa neste *take*, em oposição ao restante dos anúncios analisados que não contêm *gimmicks*. Em outras campanhas ou vinhetas de poucos segundos, o *gimmick* animado das Casas Bahia é um artifício recorrente.

Outro número relevante é o de fundos estáticos, quatro ao todo, reforçando o cenários espaço digital 2D focado em varejo ou sendo inserido em pequenas partes do cenário estoque físico via efeito de máscara do tipo físico que emoldura digital.

Ao contrário da anterior, a subcategoria itens visuais 3D não apresenta variedade de ocorrências, a não ser por alguns itens físicos, como as quatro ocorrências do produto ofertado e as mais de 20 ocorrências de produtos da categoria, difíceis de serem contados em sua exatidão através de uma visualização simples do anúncio.

C) Técnicas visuais

Os letreiros digitais maiores deste anúncio contêm certas palavras de impacto, que Fritzmann (2009) denomina *Powerwords*, e estas aqui aparecem sempre acompanhadas de efeitos, como o de redimensionamento para menos simulando queda e *fade in*, com a nítida função de chamar bastante atenção. Outra UIAV que tem esta função é máscara de rasgo, que pausa a fala do garoto-propaganda para a exposição de tais *powerwords*. Outros efeitos que ocorrem são realce *pop up*, *peek in* e *peek out*. Em relação aos efeitos visuais de luz, ocorrem somente sombreamentos dos itens visuais, 21 ao todo, sem a ocorrência de nenhum efeito que lembre brilho.

Quanto à subcategoria referente à utilização de tipos de enquadramento, verificam-se somente planos não aproximados, de forma que o garoto-propaganda esteja sempre em cena atuando como vendedor, dialogando com o espectador e interagindo com o produto, e também que o produto apareça por completo, em conjunto com o ambiente de estoque, o que confere uma sensação de grande variedade, sortimento e alto número de SKUs. A ocorrência de dois planos digitais dizem respeito aos *takes* inteiramente digitais.

Já na subcategoria movimentos de câmera, os seis *takes* que se constituem em gravação contêm movimentos característicos de *steadycam*, conferindo maior agilidade, informalidade e proximidade com o espectador. O único outro movimento de câmera que ocorre é um rápido *pan right* para a transição para o *take* seguinte.

D) Unidades sonoras

Constam no anúncio o som de burburinho no ambiente de trabalho estoque, para que o anúncio fique fidedigno (interrompido uma vez no *take 2* para a inserção do cenário digital para a exposição de alguns letreiros), uma trilha agitada, também interrompida no *take 2*, e a assinatura sonora da empresa, que ocorre em forma de acordes dentro do final da trilha. É de se ressaltar as duas locuções feitas pelo mesmo locutor, e as quatro falas dos dois garotos-propaganda. Por fim, para acompanhar e intensificar alguns letreiros e as máscaras de rasgo, ocorrem sons de movimento, de atrito e de impacto.

5.2 Magazine Luiza

O comercial de TV do Magazine Luiza possui 30 segundos e seu título não foi identificado. Ele refere-se à promoção de um modelo de refrigerador, válida no dia 01/11/10 nas lojas Magazine Luiza em território brasileiro. O anúncio foi veiculado no dia 31 de outubro de 2010, domingo, às 23:16 (horário oficial de Brasília), no intervalo comercial do Fantástico, no canal RBS, afiliada gaúcha da Rede Globo. O roteiro deste comercial localiza-se no Apêndice 3, enquanto que a tabela com as frequências dos UIAVs situa-se no Apêndice 4.

A) Ambientação

A ambientação através da escolha de cenários ocorre de duas formas, através de espaço físico focado em varejo, claramente dedicado à exposição de produto (*showroom* de cozinha provavelmente montado em estúdio, presente na maioria dos *takes*) e de espaço digital 2D focado em varejo (cenário não lúdico também chamado cartão), ambos muito frequentes na publicidade varejista por cumprirem o papel primordial de ambientar a descrição do produto.

As cores predominantes têm a ver com a identidade visual da campanha, e estão da seguinte maneira configuradas: branco como cor dominante, laranja como cor subordinada (cor de fundo) e vermelho como cor para os destaques. Entretanto, o último *take*, o da assinatura institucional da empresa, apresenta cores relacionadas à marca, a saber: azul médio como cor subordinada e branco como cor destaque⁴³. Um anúncio que possui grande parte dos *takes* com cores relacionadas à campanha não tem grandes intenções de reforçar a identidade visual da marca, e sim chamar a atenção para a promoção.

⁴³ De acordo com Ambrose e Harris, há três tipos de cores em um leiaute: cor dominante, “cor principal utilizada para capturar a atenção do espectador; cor subordinada, “visualmente mais fraca que complementa ou contrasta com a cor dominante”; e cor destaque, “utilizada para fornecer um detalhe visual agradável” (2009, p. 61).

Na tabela, a alternância entre as iluminações digital e artificial física condiz com os cenários escolhidos para os *takes*, com exceção do *take* 11, em que o cenário é digital, mas a iluminação é artificial física, devido a inserção do garoto propaganda a um fundo digital por meio de *chroma key*, isto é, a utilização de um fundo monocromático na gravação original que permita a inserção de um fundo digital na edição, o que configura-se em um efeito de máscara. O uso de *chroma key*, além de tecnicamente mais complicado que a simples gravação, confere uma sensação de hiper-realidade, de imersão total do garoto-propaganda em um mundo regido exclusivamente pela marca anunciante, o que intensifica a mensagem.

B) Unidades Visuais

Na maior parte dos *takes* o locutor é o personagem presente (não em cena, mas subentendido). Isto reforça o caráter absolutamente descritivo deste comercial, destinado à mera anúncio do produto e divulgação da marca. Há, porém a ocorrência do garoto-propaganda, no penúltimo *take*. Em um anúncio tão descritivo, o humorista gaúcho Jair Kobe, o garoto-propaganda que guia a atual campanha regional do Magazine Luiza, é a UIAV que mais se aproxima de uma narrativa. Nos outros anúncios da mesma campanha, há sim elementos mais consistentes de narrativa, e a simples presença do Jair no final deste anúncio é um remanescente da narrativa dos anúncios anteriores, aos olhos dos espectadores previamente impactados.

Quanto às subcategorias itens visuais 2D e 3D, a primeira ocorrência da marca digital ocorre no *take* 2, entretanto, o letreiro “Só amanhã” e a claquete, por serem usados há tanto tempo nos comerciais do Magazine Luiza⁴⁴, funcionam como assinatura e conseguem representar a marca mesmo no primeiro *take*, isto é, conseguem fazer os espectadores mais atentos saberem de qual empresa o comercial se trata, antes da ocorrência e da menção da marca. A primeira ocorrência do produto ofertado se dá no *take* 2, e é o único item 3D contabilizado no anúncio, o que denota uma produção mais barata, simples. Tanto marca como produto ofertado são importantes UIAVs se apresentam nos primeiros *takes* do anúncio, o que é consequência do seu caráter objetivo e descritivo.

Tal como nas Casas Bahia, há letreiros de vários tamanhos de tipo para representar o preço. Ao todo, são 35 letreiros e sete textos jurídicos, além de oito ocorrências de *splash* e um *box* que perdura durante quase todo o anúncio, todos 2D digitais. Os letreiros contendo as

⁴⁴ Inclusive, segundo o Portal Terra (2006), o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) concedeu em abril de 2006 ao Magazine Luiza o direito exclusivo de uso, por dez anos, da expressão “Só amanhã”, bordão utilizado pela empresa desde 1992 para anunciar ofertas válidas apenas por um dia.

powerwords “Só amanhã” e “Mesmo”, além da repetição de toda a informação a partir do *take 7*, a fala rápida do locutor, a redundância do texto com os letreros, imprimem no espectador uma sensação de urgência, de que ele não pode perder aquela chance.

O produto não aparece em forma de *packshot*, só em forma de vídeo. As quatro ocorrências de *packshot* presentes na tabela referem-se ao cartão *private label*⁴⁵ do Magazine Luiza, componente do grupo de informações referentes a parcelamentos e crédito, que, pelo visto, são muito mais frequentes nos anúncios brasileiros.

C) Técnicas Visuais

Como há muitos letreros e *splashes*, há também muitos tipos de efeitos visuais, como rotação, amortecimento, sacolejo, *fade in*, *fly in*, foco, brilho reflexo animado e, principalmente, redimensionamento e sombreamento. Uma grande variedade de efeitos de simples elaboração pode passar a sensação de pouco critério de escolha e intenção óbvia de chamar a atenção. Os efeitos aqui contabilizados não se mostram tão emblemáticos e bruscos como os das Casas Bahia, exceto as quatro ocorrências de máscara do tipo digital que emoldura físico, três delas advindas da claquete, que é item diferenciador de marca e organizador da sequência descritiva.

Há uma grande variedade de planos e movimentos de câmera, porém não há narrativa, o que faz com que se revele uma descrição com alto nível de detalhe em relação aos atributos do produto. A ampla utilização de *travellings* neste anúncio serve, portanto, para que este anúncio, em sua maior parte sem personagens em cena e sem narrativa, fuja da monotonia na imagem parada, ressaltando os atributos do produto ofertado. O anúncio claramente possui produção barata, mas nem por isso deixou de utilizar os recursos possíveis para o realce das informações e atributos que mais vendem o produto.

D) Unidades sonoras

Por fim, quanto às unidades de informação sonora, além dos sons de impacto referentes às claquetes e à queda (redimensionamento para menos) do letrero “Mesmo”, estão presentes a assinatura sonora da marca e o slogan cantado pelo coro em *off*, no *take* da assinatura da marca, com identidade visual própria. Qualquer tipo de assinatura sonora e slogan é válido para a fácil identificação do anúncio, enquanto que o som de impacto no letrero “Mesmo”

⁴⁵ Cartão de crédito específico da empresa.

ajuda mais na assimilação das informações. O anúncio não possui qualquer tipo de trilha, tendo as falas e a locução como som de fundo o silêncio.

5.3 Ponto Frio

O comercial de TV do Ponto Frio possui 30 segundos e seu título não foi identificado. Ele refere-se à promoção de cinco produtos: um modelo de TV LED, um de computador, um de refrigerador, um conjunto de móveis para cozinha e outro para sala, válida no dia 23/11/10 nas lojas Ponto Frio em território brasileiro. O anúncio foi veiculado no dia 22 de outubro de 2010, sexta-feira, às 22:03 (horário oficial de Brasília), no intervalo comercial da novela *Passione*, no canal RBS, afiliada gaúcha da Rede Globo. O roteiro deste comercial localiza-se no Apêndice 5, enquanto que a tabela com as frequências dos UIAVs situa-se no Apêndice 6.

A) Ambientação

Este comercial é o único de todos que, além de ser totalmente descritivo, se desenrola em formato de cartão, isto é espaço digital 2D focado em varejo, sem enquadramentos de câmera, personagens em cena, garotos-propaganda e elementos 3D. A produção, portanto, é bastante simples e barata, sem a gravação de vídeo.

Pelo menos, a preservação das cores atreladas a identidade visual da marca em todos os *takes* ajuda no fácil reconhecimento do anúncio. As cores predominantes, portanto, são o branco, cinza, preto e vermelho. Há a ocorrência pontual de amarelo na forma de cor destaque, em alguns itens visuais que precisam ser ressaltados.

B) Unidades visuais

Mesmo utilizando-se de meios e técnicas de produção mais simples, não há nenhuma UIAV que indique que o anúncio seja regional, como é o do Magazine Luiza. Nenhum personagem aparece em cena, portanto são considerados personagens só os locutores, mais um fator de simplicidade e fácil produção do anúncio.

Quanto às subcategorias itens visuais 2D e 3D, a primeira ocorrência da marca acontece no primeiro *take*, enquanto a primeira ocorrência do primeiro produto ofertado acontece no segundo *take*, o que, tal como os outros comerciais brasileiros, ressalta o seu caráter absolutamente objetivo e informativo. Mais um reforço deste caráter ocorre pela grande redundância dos vários letreiros em relação ao texto falado pelo locutor. A maior característica do anúncio não é só o fato dele ser completamente em 2D, e sim a quantidade enorme de letreiros e seus

respectivos efeitos visuais. Ao todo são 96 letreiros, impressionantes 40 linhas de texto jurídico e seis *packshots*. Isto ocorre devido ao grande número de produtos (cinco) ofertados em um curto espaço de tempo, à necessidade que este anunciante tem de expor objetivamente todos os argumentos de venda mais fortes do produto e, no caso dos textos jurídicos, a óbvia preocupação do anunciante em relação a eventuais reclamações de clientes que se sintam enganados. Entretanto, mesmo com tantos letreiros, há poucos *boxes* e *splashes*, o que torna a organização da mensagem muito mais confusa, pois a hierarquização é realizada somente através do tamanho de tipo e da cor. Outra frequência que vale ser ressaltada é a de fundos estáticos, os quais se alternam entre si e criam um certo padrão de organização das informações, separando as chamadas de suas respectivas promoções.

C) Efeitos visuais

Os efeitos visuais que agem sobre tais letreiros, bem como os sons correspondentes, são executados em sua maioria em sincronia com a locução, conduzindo a atenção do espectador. Efeitos como realce *pop up*, *fade in* e redimensionamento para menos ocorrem mais de 30 vezes cada um, e há 34 ocorrências dos efeitos restantes, o que deixa o anúncio sobrecarregado, desfocado, com muitas informações sendo evidenciadas. O excesso de efeitos causa a sensação de confusão e saturação no espectador, o que pode prejudicar a imagem da empresa. Por aparentemente se tratar de uma montagem 100% digital, enquadramentos e movimentos de câmera não podem ser identificados.

D) Unidades sonoras

O áudio do anúncio se baseia no uso da alternância entre fundo sonoro silencioso e tri-lha, o que delimita bem a divisão do anúncio em quatro partes referentes à anúncio dos cinco produtos. Os *pop ups* e redimensionamentos, além da ilustração animada de rasgo, são quase sempre acompanhados de um som de impacto ou de atrito. Há, em média, 1,67 unidades sonoras deste tipo por segundo, o que também configura uma sobrecarga, afinal, se a todo momento há um som pra ressaltar uma informação, nenhuma acaba sendo de fato ressaltada.

5.4 Media Markt

O comercial de TV da Media Markt possui 30 segundos e tem como título “*Emotion*”. Ele refere-se à mera divulgação da empresa, mencionando também o modelo de TV Bravia, da Sony, sem citar condições especiais de pagamento ou promoções. O anúncio foi veiculado

no dia 31 de outubro de 2010, domingo, às 19:59 (horário oficial da Alemanha), no intervalo comercial do programa *Galileo Spezial*, no canal Pro7. O roteiro deste comercial localiza-se no Apêndice 7, enquanto que a tabela com as frequências dos UIAVs situa-se no Apêndice 8.

A) Ambientação

A ambientação do anúncio, este que é em sua maior parte uma esquete de situação envolvendo o produto, ocorre através do cenário loja física real, isto é, sem a utilização de estúdio. Nesta loja há vários corredores, clientes figurantes, vendedores figurantes e ocorrências da categoria do produto mencionado (TV), o que, junto da ocorrência das marcas de fabricantes, acabam por passar a sensação de que na empresa há grande variedade, sortimento e SKUs. Nos primeiro e último *takes*, o cenário é espaço digital 3D focado em varejo, reservados para a assinatura de campanha e a assinatura de marca respectivamente.

Quanto às cores utilizadas no anúncio, verifica-se em todo o tempo a presença dos tons da identidade visual da empresa, isto é, vermelho (sempre como cor subordinada), preto e branco. Há a ocorrência de amarelo em um dos letreiros, com a intenção de dar destaque à informação, como foi muito recorrente em dois dos três anúncios brasileiros analisados.

B) Unidades visuais

Ao contrário de todos os anúncios brasileiros analisados, o comercial da Media Markt apresenta uma narrativa preponderante, através da qual a maior parte da informação é passada ao espectador. A existência de humor, a esquete de situação entre um homem e uma mulher (os dois clientes agentes) e o fato do garoto-propaganda ter um linguajar com um sotaque extremamente carregado fazem com que, ao contrário dos anúncios brasileiros, esta peça seja dotada de um conteúdo de alto-contexto, isto é, exige prévios conhecimentos culturais por parte do espectador⁴⁶. O tom cômico da narrativa e a destreza de seu garoto propaganda, o famoso comediante alemão Mario Barth, conferem irreverência e jovialidade à marca, o que completa a função do anúncio no quesito informação a ser divulgada. Foram contabilizados também um coro (que causa o primeiro impacto sonoro, causando identificação da campanha, quando assistido mais de uma vez), um locutor (que aqui participa de apenas em um *take*, tempo menor que nos anúncios brasileiros) e 29 figurantes (entre clientes e funcionários, dando a entender que a loja é bastante movimentada).

⁴⁶ A comunicação de alto contexto, segundo Hall (apud FRITZMANN, 2009, p. 09), é aquela em que “a maior parte da informação de uma mensagem é pressupostamente conhecida pela população em geral e não precisa mais ser mencionada de forma explícita”

A mensagem aqui é mais densa de significados e é transmitida de forma mais sutil, sem grande intermédio de letreiros, *boxes* e *splashes*. Todavia, o preço ou algum atributo promocional suficientemente interessante não constam na narrativa, apesar da fala do garoto-propaganda e o *jingle* afirmarem que lá é mais barato. Ao contrário do anúncio da Euronics, que tem sim o letreiro físico do preço como parte integrante fundamental da narrativa. O anúncio é, portanto, bem mais institucional que promocional. O produto, visto que não é ofertado promocionalmente, não se apresenta em momento algum no anúncio sob a forma de *packshot*.

A primeira ocorrência da marca acontece no segundo *take*, através dos 52 preenchimentos de produto, isto é, vídeos institucionais que contêm a marca, presentes nas 52 TVs expostas nos corredores. Entretanto, ela nunca está em primeiro plano, ao contrário dos comerciais brasileiros analisados, os quais na maioria absoluta dos *takes* sempre apresentam a marca inserida digitalmente em algum canto da tela, em primeiro plano. A primeira ocorrência do produto acontece explicitamente no *take* 5, tendo grande parte da narrativa já se desenrolado.

Como a parte narrativa é a mais importante, os poucos letreiros e *boxes* apresentados no anúncio se localizam nos *takes* 1 e 10, nas denominadas partes descritivas. Entretanto, apesar de serem poucos, bem diferente do anúncio do Ponto Frio, por exemplo, a maioria dos letreiros são 3D, possuem um ou dois contornos.

C) Efeitos visuais

Os letreiros 3D estão carregados de efeitos visuais de movimento e luz. Os efeitos visuais de *fly in*, *pop up*, balanço e desfoque, além da máscara em que o oco da letra “O” de um dos letreiros do primeiro *take* emoldura a cena do *take* seguinte, são os efeitos mais notáveis na peça, porém são utilizados de forma mais integrada nos poucos letreiros, menos aleatória, conferindo uma sensação de maior tempo de produção.

Há a predominância de planos médios e primeiros planos, com alguns planos gerais evidenciando a variedade e o sortimento. Esta variação revela uma montagem diversificada, típica das narrações ou das descrições de produto bem detalhadas. A ocorrência de *contraplongée* e *over shoulder* também pressupõe a existência de narrativa e de construção de sentidos mais profundos, menos explícitos. Tal construção verifica-se também nos movimentos de câmera, como o *dolly in* e o *zoom in* presentes no segundo *take*, que fazem com que o enquadramento mais aberto, priorizando a grande variedade de TVs, vá gradativamente se tornando mais fechado, evidenciando a graça do garoto-propaganda, numa intenção nítida de atribuir à marca tanto o sentimento de variedade na loja como os valores da jovialidade e destreza.

D) Unidades sonoras

Se desconsiderarmos a locução e os diálogos, dos poucos sons que sobram no anúncio, os sons utilizados na narrativa têm a ver com elementos físicos em cena, em especial a TV (som de funcionamento ao ligar, que ajuda a chamar a atenção da cliente) e o cachorro (som diverso, indicando que o cachorro é um filhote, conquistando a cliente). Verifica-se também a ambientação pelo som de burburinho, que é item quase que indispensável em gravações em loja. Contudo, este é o único anúncio entre os analisados a possuir um *jingle* de campanha, mesmo que sucinto.

5.5 Saturn

O comercial de TV da Saturn possui 30 segundos e seu título não foi identificado, mas no site *youtube.com* sua versão sem a parte promocional consta como o nº 3 da série de anúncios da campanha com o Bill Kaulitz. O anúncio refere-se à promoção de um modelo de máquina de lavar da Bosch, de validade não comentada no anúncio, nas lojas Saturn em território alemão. O anúncio foi veiculado no dia 31 de outubro de 2010, domingo, às 19:55 (horário oficial da Alemanha), no intervalo comercial do programa *Galileo Spezial*, no canal Pro7. O roteiro deste comercial localiza-se no Apêndice 9, enquanto que a tabela com as frequências dos UIAVs situa-se no Apêndice 10.

A) Ambientação

O cenário onde o enredo da esquete se desenrola não é nem loja, nem estoque e tampouco relacionado à marca. Entretanto, nos *takes* digitais, há a ocorrência de três espaços digitais 3D, sendo um lúdico relacionado à esquete e dois focados em varejo, voltados à descrição do produto e da marca. O 3D, quando bem utilizado, ao apresentar imagens hiper-realistas, confere modernidade ao produto e à marca.

As cores predominantes na narrativa são as da campanha, ou seja, tons noturnos, e na parte descritiva passam a aparecer mais as cores institucionais, que são o azul (cor subordinada), o laranja, o branco e o preto.

B) Unidades visuais

O anúncio é claramente dividido em duas partes, a narrativa, em que há esquete envolvendo vários personagens lúdicos, a princípio não pertencentes ao contexto de uma loja de

varejo e nem diretamente ligados à marca, e a descritiva, em que o produto e a marca são descritos.

A narrativa, os personagens (tanto os cinco agentes como os 17 figurantes), o cenário lúdico e a trilha, apesar de não se relacionarem diretamente à marca, acabam por conferir a ela alguns valores, a saber: futurismo, modernidade, informalidade, casualidade e a jovialidade do rock. A propósito, os principais personagens da narrativa, os astros do rock Alice Cooper e Bill Kaulitz (da banda *Tokio Hotel*), figuram nas peças impressas e de internet como garotos-propaganda. Entretanto, neste comercial, o mais próximo que eles chegam da função de garoto-propaganda é quando Bill Kaulitz olha para a câmera e finaliza a narrativa com o bordão “Tudo uma questão de técnica”⁴⁷ (tradução nossa).

A primeira ocorrência da marca situa-se apenas no último *take*, enquanto que a ocorrência do produto ofertado acontece no penúltimo *take*, o que vem para confirmar a aposta por parte deste anúncio nos conhecimentos de contexto do espectador, pois estes elementos, a princípio necessários para a identificação da marca e da promoção, localizam-se somente nos últimos *takes*.

Os valores conferidos à marca, supracitados, refletem-se também na parte descritiva do anúncio, já que ela vem carregada de itens em 3D, além do até agora inédito (nesta análise) *packshot* digital 3D, que exige muito mais trabalho e recursos tecnológicos para ser produzido. Inclusive na parte final do anúncio, onde há a descrição da marca, esta aparece primeiramente em 3D, e depois se transforma em 2D. As informações básicas sobre o produto constam em *splashes* e letreiros 3D digitais, sendo que o preço aparece com a finalização “vírgula traço (-)”, diferente da finalização “vírgula zero zero (,00)” nos preços do varejo brasileiro. Ao contrário dos anúncios brasileiros, que exibem muitos textos jurídicos, este comercial apresenta somente uma ocorrência.

Além da ocorrência de selo de atributos, presente também no comercial da Euronics, o comercial da Saturn contém um selo de testes, atribuído ao produto ofertado. Tal selo de testes, como Fritzmann (2009) já nos informou, é figura bastante recorrente nos comerciais de produto e serviços da Alemanha, e seu poder argumentativo equivale à escolha de personagens que se dizem “experts” nos anúncios brasileiros.

⁴⁷ No original: *Alles eine Frage der Technik*.

C) Efeitos visuais

Este é o anúncio que se utiliza da maior gama de efeitos de movimento, distorção e luz ao mesmo tempo, todos no mesmo *take*, porém sequencialmente, sem parecerem aleatórios, o que dá a entender que se precisou de grande qualidade técnica para a confecção do vídeo.

Quanto aos planos utilizados, há uma grande variedade e intercalação, com a ocorrência até de *over shoulder*, configuração basicamente presente apenas em narrativas.

D) Unidades sonoras

Além da trilha, já citada, compõe a ambientação sonora o burburinho, aqui adaptado ao ambiente de bar, já que o enredo se desenrola em um bar no espaço fictício. Há o uso mais sutil de sons de movimento, entretanto, o som de impacto no momento em que o letreiro do preço aparece é bastante evidente, para junto com o brilho intenso em forma de explosão do cometa, efetivamente chamar a atenção para o mais importante do anúncio: o preço do produto anunciado. Por fim, vale destacar que este é o único anúncio dos seis em que há tanto a assinatura sonora de campanha (no *take* 1) como a de marca (no último *take*), o primeiro para fácil identificação, e o segundo para memorização.

5.6 Euronics

O comercial de TV da Euronics possui 26 segundos e tem como título “*Features*”. Ele refere-se à promoção de um modelo de TV da Samsung, de validade não comentada no anúncio, nas lojas Euronics em território alemão. O anúncio foi veiculado no dia 24 de outubro de 2010, domingo, às 13:27 (horário oficial da Alemanha), no intervalo comercial da corrida de Formula 1, no canal RTL. O roteiro deste comercial localiza-se no Apêndice 11, enquanto que a tabela com as frequências dos UIAVs situa-se no Apêndice 12.

A) Ambientação

Há aqui três cenários, sendo a loja física o cenário que mais perdura entre os *takes*, nos quais um enredo envolvendo o produto ofertado acontece. Vale destacar que esta loja, da forma como está arquitetada, mais parece uma simulação de uma loja real feita em estúdio. Pode-se supor que esta escolha se deve à Euronics ser muito diversa em relação ao porte de suas lojas, já que entre os seus associados estão desde aqueles de pequeno porte a estabelecimentos com tamanho típico de loja de departamentos. De certa maneira, o anúncio seria menos fidedigno se a narrativa se ambientasse em uma loja já existente, não conseguiria representar a

realidade de suas lojas. Os outros cenários que aparecem nos últimos *takes* são espaços digitais 2D referentes à descrição do produto ofertado e da marca. Nota-se que, diferente de Media Markt e Saturn, Euronics optou por cenários digitais sem profundidade, ou seja, 2D.

A predominância é total das cores referentes à marca, tendo o azul como cor subordinada, o branco como cor principal e o amarelo como cor de destaque. Isto facilita a rápida identificação do anúncio.

B) Unidades visuais

Fazem parte deste audiovisual os personagens, que, neste caso, representam figuras primordiais da rotina do varejo: funcionários (lojistas) e clientes. Na narrativa, todos os três funcionários são agentes, isto é, são necessários ao desenrolar da esquete e evidenciados nos primeiros planos. Dos dez clientes presentes em cena, cinco são agentes e cinco são figurantes, cuja função é somente compor a ambientação. Quanto às expressões faciais e as ações dos agentes dessa narrativa, os lojistas demonstram interesse e conhecimento pelo produto, enquanto os clientes demonstram total encantamento (três "uau!") e sentimento de recompensa (uma "aleluia!") em relação ao produto, sentimentos que o anunciante quer passar ao espectador. Faz parte do anúncio também o locutor. Ao contrário dos supracitados personagens agentes na narrativa, o locutor participa somente da parte descritiva do anúncio.

A natureza das unidades de informação visual da primeira parte do anúncio é predominantemente 3D física, enquanto que na segunda parte as unidades de informação visual, exceto o *packshot*, são basicamente 2D digital, envoltos por um ambiente igualmente 2D digital, o que configura esta parte como sendo cartão. Ao final desta segunda parte, o foco da descrição deixa de ser o produto e passa a ser a marca da loja.

O que se percebe na ambientação é a identidade visual da instituição sempre presente, inclusive com duas ocorrências de presença 3D física da marca nas duas paredes azuis. A marca ocorre desde o primeiro *take*, através da ambientação ao fundo, gerando rápida identificação do anúncio. A ocorrência do produto acontece no *take 2*.

Este anúncio tem uma estrutura bem clara. Em um primeiro momento há uma composição narrativa com o único produto ofertado tendo papel importante no enredo. Após o emolduramento do produto por um efeito de máscara (um fundo digital que emoldura o produto 3D físico), este adquire a característica de *packshot* (ainda 3D físico) e o anúncio passa a ser descritivo e essencialmente comercial, com exposição do produto, além de letreiros, textos jurídicos e símbolos que descrevem seu preço e seus atributos. Há a ocorrência de somente dois textos jurídicos, ao contrário dos comerciais brasileiros, onde verificaram-se vários. Este

anúncio, além de ser o único que apresenta linha divisória, para melhor organização das informações dentro de um *box*, ele é o único em que ocorre o letreiro 3D físico, item decisivo no enredo da esquete.

A papelaria e a sinalização da loja não foram evidentes e os produtos expostos, ou seja, as TVs, estão preenchidos com vídeo aleatório, não integrante da identidade visual da marca. A propósito, verificam-se em cena ou subentendidas a ocorrência de 38 produtos da categoria (TVs genéricas) e a ocorrência de dois produtos do modelo anunciado. Isto, quem sabe propositalmente, leva o espectador a crer que a loja oferece sortimento profundo nesta categoria de produtos.

C) Efeitos visuais

A montagem utiliza coerentemente uma ampla gama de enquadramentos, desde o plano detalhe ao plano geral aberto, o que contribui muito para a construção narrativa. Além disso, nos momentos cruciais, como o da primeira exposição de preço, empregam-se os recursos de *zoom in* e *travelling* para frente, o que só faz intensificar a mensagem.

Nos últimos *takes*, a movimentação de entrada de informação, isto é, dos itens visuais cujos conteúdos são destinados à descrição do produto e da marca, dá-se basicamente por *fly in* precedido de amortecimento. Em relação aos efeitos de luz, verifica-se somente o sobreamento de alguns itens.

D) Unidades sonoras

O áudio é peça chave deste anúncio, já que os três "uaus!" e a "aleluia!" seriam, na narrativa, os principais e mais intrigantes atributos do produto ofertado. Além disso, há a exacerbação de certas ações através de sons de movimento e de impacto, o que potencializa a mensagem do anúncio. O anúncio é ambientado pelo som de burburinho, barulho constante de local público, o que confere veracidade ao anúncio, já que muito provavelmente ele foi composto em uma loja simulada em estúdio. Por fim, tal como a identidade visual da marca constante durante todo o anúncio, a identidade sonora também está presente, mais precisamente na parte descritiva, através da locução, da assinatura sonora e do slogan. Naturalmente, a identidade sonora e a identidade visual aparecem nas mesmas formas nos outros anúncios contemporâneos da empresa.

5.7 Análise comparativa: tendências nas publicidades varejistas brasileira e alemã

Antes da comparação entre os anúncios brasileiros e alemães, vale aqui visualizar a tabela-resumo com as frequências totais das UIAVs por comercial.

Tabela 07: Total das frequências das UIAVs nos seis comerciais analisados

		Casas Bahia	Mag. Luiza	Ponto Frio	Media Markt	Saturn	Euronics
Ambientação	Cenários						
	Loja física	.	.	.	1	.	1
	Loja digital
	Estoque físico	2
	Estoque digital
	Espaço físico focado em varejo	.	1
	Espaço físico lúdico	1	.
	Espaço digital 2D focado em varejo (cartão)	2	3	1	.	.	2
	Espaço digital 2D lúdico
	Espaço digital 3D focado em varejo	.	.	.	2	2	.
	Espaço digital 3D lúdico
	Predominância de cores						
	Relacionadas à identidade visual	1	1	1	1	1	1
	Relacionadas à campanha	.	1	.	.	1	.
	Não relacionadas	1
	Iluminação						
	Natural
Artificial física	2	2	.	1	1	1	
Digital	2	2	1	2	3	1	
Unidades Visuais	Personagens						
	Cliente agente	.	.	.	2	.	5
	Cliente figurante	.	.	.	23	.	5
	Funcionário agente	3
	Funcionário figurante	+30	.	.	6	.	.
	Lúdico físico agente	5	.
	Lúdico físico figurante	17	.
	Lúdico digital agente
	Lúdico digital figurante
	Locutor/Cantor de <i>jingle</i> (off)	1	2	2	2	1	1
	Garoto-Propaganda	2	1	.	1	.	.
	Itens visuais 2D (sem profundidade)						
	Letreiro sem contorno físico	24
	Letreiro sem contorno digital	15	26	91	2	1	6
	Letreiro com contorno físico
	Letreiro com contorno digital	.	9	5	.	.	.
	Letreiro com duplo contorno físico	.	.	.	1	.	.
Letreiro com duplo contorno digital	1	
Texto jurídico	26	7	40	.	1	2	

	Casas Bahia	Mag. Luiza	Ponto Frio	Media Markt	Saturn	Euronics
Linha divisória	2
Marca física	.	.	.	6	.	.
Marca digital	2	2	1	53	2	2
<i>Packshot</i> físico (foto)	.	.	6	.	.	.
<i>Packshot</i> digital (ilustração estática)	.	4
Sinalização/Papelaria de loja	1	.	.	12	.	.
Preenchimento de produto físico	.	1
Preenchimento de produto vídeo s/ id. Visual	.	.	.	1	.	33
Preenchimento de produto vídeo c/ id. Visual	.	.	2	52	.	1
Preenchimento de produto digital
<i>Box</i> (retangular)	1	1	3	1	.	1
<i>Box</i> físico (retangular)	5
<i>Splash</i> (não retangular)	.	8	2	.	.	.
<i>Splash</i> físico (não retangular)	2
Selo de atributo/testes	2	4
<i>Gimmick</i> estático	1
<i>Gimmick</i> animado
Ilustração estática	1
Ilustração animada	.	7	4	.	.	.
Fundo estático	4	1	9	.	1	2
Fundo animado	.	2
<i>Letterbox</i> intencional (Tarjas pretas horizontais)	1
Itens visuais 3D (com profundidade)						
Letreiro sem contorno físico
Letreiro sem contorno digital	3	.
Letreiro com contorno físico
Letreiro com contorno digital	.	.	.	4	.	.
Letreiro com duplo contorno físico	1
Letreiro com duplo contorno digital	.	.	.	3	1	.
Marca física	2
Marca digital
<i>Packshot</i> físico (vídeo)	1
<i>Packshot</i> digital (animação em 3D)	1	.
Sinalização/Papelaria de loja
Preenchimento de produto físico
Preenchimento de produto digital
Ocorrência do produto ofertado	4	.	.	1	1	2
Ocorrência dos produtos da categoria	+20	.	.	52	.	38*
<i>Box</i> (retangular)	.	.	.	1	.	.
<i>Box</i> físico (retangular)
<i>Splash</i> (não retangular)	3	.
<i>Splash</i> físico (não retangular)
Selo de atributo/testes	4
<i>Gimmick</i> estático
<i>Gimmick</i> animado
Ilustração estática
Ilustração animada
Fundo estático	1
Fundo animado	.	.	.	2	1	.

		Casas Bahia	Mag. Luiza	Ponto Frio	Media Markt	Saturn	Euronics
Técnicas visuais	Efeitos visuais de movimento e distorção		.				
	Rotação	.	1	.	.	3	.
	Amortecimento	.	6	.	1	.	9
	Sacolejo	.	1	.	.	1	.
	Balanço	.	.	.	6	.	.
	Realce <i>pop up</i>	1	.	35	6	1	.
	<i>Fade in</i>	12	2	31	.	3	.
	<i>Fade out</i>	.	.	2	.	3	.
	<i>Fly in</i>	.	1	13	6	.	9
	<i>Fly out</i>	1	.	6	.	1	.
	Redimensionamento para mais	.	24	5	1	.	.
	Redimensionamento para menos	11	6	41	.	1	.
	<i>Peek in</i>	3	.	8	.	3	.
	<i>Peek out</i>	2
	<i>Thread</i>
	Foco	.	1
	Desfoque	.	.	.	6	.	.
	Efeitos visuais de máscara						
	Digital emoldura Físico	.	4	.	1	.	1
	Físico emoldura Digital	3
	Efeitos visuais de luz						
	Reflexo	.	2	2	.	6	.
	Sombreamento	21	31	62	.	4	11
	Fantasma	.	.	.	1	.	.
	Brilho divergente em raios	.	.	.	1	1	.
	Brilho divergente em raios <i>burst</i>
	Brilho divergente em contorno	1	.
	Brilho de lente
	Brilho concentrado	.	.	.	1	2	.
	Brilho concentrado animado (<i>laser</i>)	5	.
	Brilho reflexo animado	.	4	.	.	3	.
	Brilho em partículas	1	.
	Brilho intenso	1	.
	Enquadramentos						
Grande plano geral	
Plano geral	
Plano geral aberto	1	
Plano geral fechado	2	3	.	2	.	2	
Plano inteiro	
Plano americano	3	2	
Plano médio	1	2	.	4	5	.	
Primeiro plano	.	3	.	3	1	3	
<i>Close</i>	3	.	
<i>Superclose</i>	.	1	
Detalhe	2	1	
<i>Plongée</i>	.	1	
<i>Contraplongée</i>	.	.	.	1	.	.	
<i>Over shoulder</i>	.	.	.	2	2	1	

		Casas Bahia	Mag. Luiza	Ponto Frio	Media Markt	Saturn	Euronics
Unidades sonoras	Plano indefinido/digital	2	3	1	2	3	2
	Movimentos de câmera						
	<i>Dolly in</i>	.	.	.	1	.	2
	<i>Dolly back</i>	1	.
	<i>Zoom in</i>	.	.	.	1	.	3
	<i>Zoom out</i>
	<i>Travelling left</i>	.	1
	<i>Travelling right</i>	.	3
	<i>Travelling up</i>	.	1
	<i>Travelling down</i>	.	1
	Câmera na mão/ <i>Steadycam</i>	6
	Grua aproximando
	Grua distanciando
	<i>Pan right</i>	1	.	.	2	.	.
	<i>Pan left</i>	.	1
	<i>Tilt up</i>
	<i>Tilt down</i>
	Mudança de foco
	Ambientação sonora						
	Ambientação de local público/Burburinho	2	.	.	1	1	1
	Trilha	2	.	4	.	1	.
	Itens de áudio						
	Locução	2	1	9	1	2	1
	Fala	4	1	.	6	7	6
	Som de movimento	3	1	.	.	6	3
	Som de atrito	1	.	17	1	.	.
	Som de impacto	6	9	33	.	1	1
Som de funcionamento	.	.	.	1	.	.	
Som diverso	.	.	.	1	.	1	
Assinatura sonora da marca	1	1	.	.	1	1	
Assinatura sonora de campanha	1	.	
<i>Slogan</i>	.	1	.	1	1	1	
<i>Jingle</i>	.	.	.	1	.	.	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

A) Semelhanças

Algumas semelhanças entre os anúncios são evidenciadas por esta comparação numérica. Constam em todos os anúncios, mesmo nos predominantemente narrativos, em pelo menos um *take*, espaços digitais destinados à exposição ou do produto ou da marca. Ainda quanto a cenários, tanto no Brasil como na Alemanha são utilizadas as lojas ou espaços condizentes (estoque, no caso das Casas Bahia), repletos de clientes e funcionários figurantes. Isto vai

de encontro à argumentação de Fritzmann (2009), quando ela indica que esta é uma tendência tipicamente brasileira, afinal os alemães seriam mais acostumados ao auto-serviço.

Há semelhança também na predominâncias de cor, pois todos os anúncios, pelo menos em um *take*, são compostos de cores referentes à identidade visual da marca reforçando a comunicação da empresa. Aqui vale ressaltar a presença de letreiros amarelos tanto em anúncios alemães como brasileiros, mesmo quando esta cor não era pertencente à paleta da identidade visual. A utilização desta cor, em situações de destaque e alto contraste provavelmente se deve ao fato de ele ser uma cor luminosa, de fácil combinação, e que já é culturalmente aceita como cor que significa atenção.

Apesar de não se poder concluir a respeito dos personagens visíveis, devido à natureza diversa dos anúncios escolhidos, a existência de no mínimo um locutor em todos os anúncios analisados indica que esta é uma constante nos anúncios de varejo, ao contrário do garoto-propaganda, que é figura central em vários anúncios de varejo existente, mas não consta em todos os anúncios aqui analisados.

Os anúncios, mesmo uns sendo predominantemente narrativos e outros descritivos, apresentaram uma variabilidade semelhantes em relação aos planos escolhidos, o que sugere que os enquadramentos escolhidos de fato intensificam o sentido da narrativa ou cooperam na descrição mais completa do produto. As ocorrências de assinatura sonora e locução também são semelhantes entre os comerciais de ambos países.

B) Diferenças

Contudo, várias diferenças fundamentais foram percebidas. Os comerciais da Alemanha, quando apresentam como cenários os espaços digitais, estes são predominantemente 3D, enquanto que os do Brasil são 2D, de mais fácil produção. É o chamado vídeo cartão, posto em evidência especialmente pelo anúncio do Ponto Frio, para o qual absolutamente nenhum vídeo foi gravado, ou seja, ele em si é todo montado digitalmente. Nos comerciais brasileiros, os itens visuais digitais 3D inexisteram, enquanto que, nos alemães, são os itens de maior evidência. Isto talvez se deve à efemeridade dos anúncios promocionais de varejo no Brasil, já que a oferta geralmente é válida até o dia seguinte e não há tempo suficiente para produções mais demoradas.

São apresentados nos comerciais brasileiros uma quantidade enorme de letreiros, visto que aqui as ofertas são mais objetivas e detalhadas e que a intenção do anunciante é passar o maior número de informações possível que possam servir de argumentos de venda suficientemente bons para a efetivação da compra. Os letreiros com informação importante são re-

dundantes, na medida em que são mencionados pelo locutor, porém, em geral, há outros letrados menores não mencionados que podem vir a capturar a atenção do espectador, o que é por vezes improvável devido a quantidade excessiva de informação na tela. Há de se destacar a grande ocorrência de textos jurídicos nos anúncios brasileiros, e, na maioria dos casos, são inlegíveis tanto pelo tempo em cena como pelo tamanho de tipo. Isto certamente é uma forma dos anunciantes se resguardarem de eventuais mal-entendidos por parte dos consumidores, além de se manterem sob a lei, que, devido a tamanha presença de textos jurídicos nos comerciais daqui, é, pelo menos aparentemente, mais rígida no Brasil⁴⁸.

A maior quantidade de letrados reflete-se também na maior utilização de *boxes* e *splashes* por parte dos anúncios brasileiros, afinal, com tanta informação em tela, é necessário que haja no mínimo uma hierarquia. Entretanto, percebe-se na Alemanha uma atenção especial aos selos de atributo e de testes de aprovação, o que já era sinalizado por Fritzmann no subcapítulo 3.2.

O maior número de itens visuais, como, por exemplo, as ilustrações animadas, que foram percebidas só nos anúncios brasileiros, pressupõe também uma maior ocorrência de efeitos visuais. Nos comerciais brasileiros, recorre-se bastante a efeitos de redimensionamento, enquanto que efeitos de luz foram mais frequentes nos comerciais alemães.

Quanto ao enquadramento, apesar das semelhanças no que diz respeito à variabilidade dos planos, há nos três comerciais alemães a ocorrência de *over shoulder*, o que é uma consequência direta da natureza narrativa destes anúncios, bem como a aproximação e o afastamento dos planos, seja por *dolly* ou por *zoom*.

Em relação ao sons, é bem marcante a ocorrência de vários sons de impacto atrelados aos itens visuais nos comerciais brasileiros, enquanto que nos alemães os sons são mais restritos aos itens da narrativa, à campanha ou à marca.

Como já visto nas análises de comercial a comercial, os anúncios brasileiros são basicamente descritivos, enquanto que os alemães possuem uma parte descritiva e outra narrativa bem definidas. Tais narrativas, além de exigirem um prévio conhecimento do contexto cultural, da forma como estão configuradas pressupõem a existência de outros comerciais da marca que sigam a mesma linha, ou seja, eles dão entender que há uma continuidade ou uma serialização (e, de fato, há, pois na época da coleta do *corpus* foram captados outros comerciais das mesmas campanhas para as três empresas). Ou seja, a mensagem completa que os anunciantes alemães querem transmitir, a qual transcende, e muito, a oferta pontual, só é captada por

⁴⁸ Mais informações acerca das leis que regem a publicidade e os direitos do consumidor localizam-se no subcapítulo 3.5.

completo pelo espectador quando ele assiste aos outros comerciais de suas respectivas campanhas ou conhece a linha de comunicação da empresa.

Enquanto os anúncios brasileiros, a princípio, se preocupam só com a transmissão da informação da oferta, isto é, o combo preço – condições de pagamento – atributos do produto, inclusive com estes elementos aparecendo nos primeiros *takes*, os anúncios alemães parecem priorizar a transmissão dos valores da marca, sejam eles o bom humor, a modernidade ou a disponibilidade de produtos incríveis. O que parece paradoxal, afinal, mesmo com os três anúncios brasileiros apresentando a marca em algum canto da tela praticamente durante todos os *takes*, são os três anúncios alemães que estabelecem relações de significado mais subjetivas, profundas e, provavelmente, duradouras.

Consideremos os tipos de anúncio existentes de acordo com o seu apelo, categorização proposta por Fritzmann (2009). Os anúncios brasileiros estariam encaixados na categoria *anunciação*, enquanto que os comerciais alemães, muito mais que meramente anunciarem as ofertas, podem se encaixar nas categorias *transferência por associação* e *entretenimento*.

Outros parâmetros que podemos considerar são os elementos que, segundo McMahan, (apud COVALESKI, 2003), contribuem para o sucesso do anúncio na TV. Enquanto os anúncios brasileiros se valem da utilização do “*demonstration*”⁴⁹, do “*look*”⁵⁰ e do “*word*”⁵¹, os anúncios alemães aqui analisados também utilizam “*jingle*”, o “*star*”⁵² e o “*continuous central character*”⁵³.

Covaleski (2003) e Gomes Júnior (2001) argumentam sobre o risco de pasteurização dos efeitos gráficos quando estes são usados em demasia, sem acrescentar significado à mensagem. Pode-se perceber tal pasteurização no anúncio do Ponto Frio, que em um intervalo de 30 segundos consegue encaixar 35 ocorrências de realce *pop up*, 31 de *fade in*, 13 de *fly in*, seis de *fly out*, 46 redimensionamentos e oito *peek ins*. Este excesso pode, em vez de chamar a atenção do espectador, causar cansaço nele, e o anúncio não terá cumprido sua missão de comunicar uma oferta. Nota-se uma certa moderação no uso de tais efeitos visuais nos anúncios alemães analisados.

Fritzmann (2009) afirma que os anúncios brasileiros de varejo possuem uma fala mais gritada, lembrando o barulhento varejo das ruas do país. Entretanto, a constatação não confere pelo fato da locução do anúncio da Saturn possuir claramente um tom mais gritado que qual-

⁴⁹ Explicitação dos atributos e das formas de uso do produto.

⁵⁰ Emprego de elementos visuais que remetem facilmente ao produto ou serviço.

⁵¹ Emprego de elementos textuais que remetem facilmente ao produto ou serviço, conceito parecido com o de *powerword*.

⁵² Garotos-propaganda ou personagens famosos.

⁵³ Elemento central de uma narrativa presente nas diversas peças de uma campanha de longa duração.

quer outro anúncio pesquisado aqui. Por outro lado, sua constatação acerca da redundância entre locução e letreiros típica dos anúncios de varejo do Brasil parece estar correta, ao menos no *corpus* aqui analisado.

Por fim, Figueiredo Neto (2005), autor da crítica mais contundente em relação à publicidade varejista brasileira, no que diz respeito à total padronização dos roteiros, está correto, ao menos no que tange aos anúncios brasileiros aqui analisados. Nestes anúncios, a mensagem é a mesma e as UIAVs utilizadas são muito parecidas entre si. A mesma padronização de roteiros não ocorre nos anúncios alemães analisados, pois cada um se vale de esquetes com enredos e apelos bastante diferentes uns dos outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho “Unidades de informação audiovisual nos comerciais varejistas brasileiros e alemães: Estudo comparativo entre Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, Media Markt, Saturn e Euronics” demonstra a existência de grandes diferenças entre os comerciais das maiores empresas varejistas brasileiras e alemãs, pelo menos no que diz respeito à ocorrência de determinadas unidades de informação audiovisual componentes de tais comerciais, aqui resumidas:

- a) nos *takes* digitais, predominância do cenário 2D nos comerciais brasileiros e do cenário 3D nos alemães;
- b) discrepância entre a quantidade de itens 3D em geral nos comerciais brasileiros, onde são escassos, e nos comerciais alemães, onde são frequentes e evidenciados;
- c) as ofertas nos comerciais brasileiros são mais objetivas e detalhas, utilizando-se de muito mais letreiros que nos comerciais alemães;
- d) a média de ocorrências de texto jurídicos é muito maior que a média alemã, indicando maior preocupação do anunciante brasileiro com as interpretações de seus clientes e com a rigidez das leis do consumidor e da publicidade aqui vigente;
- e) maior utilização de *boxes* e *splashes* no Brasil, para organização e hierarquização da informação, enquanto que na Alemanha se utilizam mais os selos de atributos e de testes, não tão comuns aqui;
- f) maior número de ilustrações animadas e efeitos de redimensionamento nos comerciais brasileiro, enquanto que na Alemanha se opta mais pelos efeitos de luz;
- g) devido à natureza mais narrativa dos comerciais alemães, neles ocorrem típicos enquadramentos deste tipo de enredo, como por exemplo o *over shoulder*;
- h) em geral, a mensagem é mais implícita, mais subjetiva na Alemanha, sendo transmitida através da utilização de personagens, falas e enredos, enquanto que no Brasil a mensagem é mais explícita, mais objetiva, sendo transmitida através de letreiros, *boxes*, *splashes*, locuções e descrições;
- i) há um tendência de pasteurização dos efeitos visuais nos comerciais brasileiros, enquanto que nos comerciais da Alemanha os efeitos são menos aleatórios.

Contudo, algumas semelhanças também foram encontradas, tais como:

- a) todos os anúncios apresentam cenários digitais destinados à exposição do produto ou da marca;

- b) os cenários diretamente relacionados ao varejo, entre os quais estão a loja e estoque, são espaços frequentes tanto nos comerciais daqui como os de lá;
- c) todos os anúncios, pelo menos em um *take*, possuem predominância de cores referente à identidade visual da marca;
- d) há locutores em todos os anúncios, em uma frequência maior que a de garotos-propaganda;
- e) variabilidade semelhante de enquadramentos de câmera;
- f) assinaturas sonoras também estão presentes de forma semelhante nos anúncios brasileiros e alemães.

Desta forma, conseguiu-se responder à problemática da pesquisa, que buscava encontrar as diferenças e semelhanças entre os comerciais das maiores empresas varejistas brasileiras e alemãs, no que diz respeito à ocorrência de unidades de informação audiovisual na construção de suas campanhas televisivas.

O elencamento de índices dispostos em suas respectivas categorias e subcategorias presente no capítulo 4 é a realização das etapas de identificação e de listagem de UIAVs, previstas na delimitação do objetivo geral. As tabelas de frequências preenchidas e localizadas nos Apêndices são a realização da etapa de contabilização, enquanto que a análise, ao serem verificadas tendências anúncio a anúncio, cumpriu com a realização da última etapa do objetivo geral, que era a de formulação de inferências de acordo com as frequências verificadas.

O elencamento de índices, tal como está configurado no Capítulo 4, compõe uma espécie de sumário audiovisual, um dos objetivos específicos da pesquisa. A identificação de semelhanças e discrepâncias que configurassem tendências e padrões nas publicidades varejistas brasileira e alemã, bem como a comparação entre as tendências encontradas em ambos os países, são objetivos específicos atendidos no capítulo da análise, especialmente em seu subcapítulo 5.7.

O modelo de transcrição de roteiro e de tabela de frequências, bem como o elencamento e descrição de um número razoável de unidades de informação audiovisual podem ser de grande valia para os pesquisadores que também tomarem a publicidade varejista como o objeto de suas análises.

O *corpus* coletado satisfaz à necessidade de variedade de UIAVs e é bastante representativo em relação à publicidade varejista dos dois países como um todo. Entretanto, há muito espaço ainda para, através do método proposto pelo presente trabalho, alcançar constatações

mais globais sobre o tema, visto que o *corpus* desta pesquisa, apesar de representativo, é ainda muito pequeno.

Percebeu-se nesta pesquisa que, apesar da publicidade brasileira ser reconhecidamente uma publicidade de alto contexto, como afirma Fritzmann (2009), consequência ao fato do povo brasileiro ser mais emocional, mais subjetivo, aqui os comerciais coletados mostraram-se completamente objetivos, descritivos e de roteiros muito semelhantes entre si. Já a Alemanha, que segundo a autora é dotada de uma cultura de baixo contexto, regida por mensagens e relações mais racionais e objetivas, apresentou aqui uma publicidade criativa, de alto contexto e, acima de tudo, não padronizada. Comparações desse tipo são curiosas, afinal, mesmo possuindo com publicidades muito diferentes, ambos os países são considerados igualmente criativos, de acordo com o *ranking* global do Festival de Publicidade de Cannes em 2010, onde compartilham o terceiro lugar, atrás dos Estados Unidos e Reino Unido⁵⁴.

Naturalmente, há muitos outros recortes a serem considerados na pesquisa do que há de audiovisual na publicidade varejista, e a presente pesquisa serve somente como um incentivo para que outras pessoas complementem o sumário audiovisual aqui iniciado, o qual pode ser de grande utilidade para os estudantes e profissionais.

A diferenciação entre descrição e narração no roteiro dos anúncios varejistas foi evidenciada pelas ocorrências de determinados UIAVs, entretanto, descrição e narração não são conceitos do audiovisual, e sim do textual, do discurso. Há, portanto, ainda muito espaço para pesquisas sobre os anúncios em questão, sob a análise semiótica ou de discurso. Além disso, a pesquisa de outros comerciais de outros setores que não o varejo, nos moldes quantitativos aqui propostos, faria enriquecer ainda mais o sumário de UIAVs.

Não coube a esta pesquisa dizer que tipo de publicidade é melhor. Porém, é válido conhecer outras formas de se fazer publicidade varejista, para que não caiamos na mera repetição e reprodução, que, ao meu ver, tendem a ser ineficientes tanto na efetivação da venda do produto anunciado como na geração de valor de marca.

⁵⁴ Informação que consta na matéria sobre o *Cannes Report 2010*, no portal do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://tinyurl.com/tccvarejo16>

REFERÊNCIAS

ALMANAQUE Ibope. Acessado em: 20 out. 2010. Disponível em <www.almanaqueibope.com.br>

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Dicionário visual de design gráfico**. Tradução de Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO - BNDES. **A segmentação do comércio varejista**. Nº 12. Mar. 2000. Acessado em: 14 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo13>>

_____. **Comércio especializado de eletroeletrônicos**. Nº 18. Set. 1998. Acessado em: 14 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo14>>

BATISTA, Luciene Gouveia; CASTRO, Andréia Schaffer C.; BULÉ, Michelle Vinhas de Azevedo. Estratégia de desenvolvimento de produtos eletroeletrônicos para a classe C: um estudo de caso da Multibrás S/A. In: **Revista Cadernos da Administração**, Nº 3, jan.- jun. 2009. Macaé: Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora, 2009. Acessado em: 12 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccbatista>>

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulisses. **Marketing de Varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRASILEIROS assistem mais de 3h de TV por dia. **Portal Adnews**. Acessado em: 16 nov. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo06>>

BRAZ, Maria Rita Resende Martins da Costa. Propaganda: um discurso de persuasão. In: **Revista ComUni-granrio**, Vol. 2, Nº 2, 2010. Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccbraz>>

CANNES REPORT destaca resultados de Luiz Sanches e André Kassu. **Portal do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro**. 15 out. 2010. Acessado em: 28 nov. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo16>>

CASA, Enio Francisco. **Posicionamento estratégico das redes varejistas Lojas Colombo e Magazine Luiza**. Dissertação. Pós-Graduação em Economia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Acessado em: 12 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tcccasa>>

CASTRO, Maria Lília D.; BON, Gabriela; JOÃO, Aléxon Gabriel. Estudo das configurações de um garoto-propaganda. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, Passo Fundo/RS, 2007. **Anais...** Intercom, 2007. Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tcccastro>>

COSTA, Armando João Dalla; GARCIA, Junior Ruiz. O empresário schumpeteriano e o setor de varejo no Brasil: Samuel Klein e as Casas Bahia. In: **Revista de Economia**, V. 32, Nº. 1, p. 57-82, jan.- jun. 2006. Editora UFPR: Curitiba, 2006. Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tcccosta>>

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade televisual**: interfaces comunicacionais. Dissertação de mestrado. Mestrado em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003. Acessado em: 3 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tcccovaleski>>

CRESCITELLI, Edson, IKEDA, Ana Akemi. *Marketing* de relacionamento entre fabricantes e vendedores do varejo. In: **Revista Administração em Diálogo**, América do Norte, 8, dez. 2007. Acessado em: 10 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tcccrescitelli>>

DITEMPODIGITAL Wiki. Acessado em: 07 nov. 2010. Disponível em: <<http://d1tempo.com/wiki/>>

DEZEM, Vanessa. Com City Lar, Máquina de Vendas amplia rede para 281 cidades. **Portal O Globo Econômica**. Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo03>>

DONDIS, Donis A. Elementos Básicos da Comunicação Visual. In: **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ECONOMIC Data on the German Consumer Market. **Ingo R. Titze Research & Consulting**. Acessado em: 16 nov. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo08>>

FALEIROS, João Paulo Martin. Comércio varejista: uma análise do comportamento do volume de vendas sob uma perspectiva não linear. In: **BNDES** (portal). Rio de Janeiro, 2009. Acessado em: 3 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccfaleiros>>

FIGUEIREDO NETO, Celso. A Repetição como Mecanismo Persuasivo na Publicidade.. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. [cd-rom]. Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccfigueiredoneto>>

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRITZMANN, Maria. **Werbe-Welten**: Deutsche und Brasilianische Fernsehwerbespots im kulturellen Vergleich. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller, 2009.

GHIURGHI, Flavia. O futuro do varejo brasileiro. **Portal da revista VendaMais**. Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo12>>

GIULIANI, Antonio Carlos. Varejo no Brasil: as razões para reinventá-lo. In: **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: O.L.M., 2003. Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccgiuliani>>

GLOBO COMERCIAL. **Tabela Comercial da Globo 2010/2011**. Acessada em: 09 out. 2010. Disponível em <<http://comercial.redeglobo.com.br>>

GOMES JUNIOR, José. Técnicas cinematográficas na publicidade. In: 24. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande/MS, set. 2001 [cd-rom]. **Anais...** São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccgomesjunior>>

GUIDOLIN, Silvia Marina; COSTA, Ana Cristina R.; NUNES, Bernardo Furtado. Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global. In: **BNDES Setorial**. Nº 30, 2009. Acessado em: 3 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccguidolin>>

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND - HDE. **German Retail Facts and Figures**. 2008. Acessado em: 29 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo09>>

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO VAREJO – IDV. **Tendências para o ano**. Acessado em: 15 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo11>>

JARDIM, Maria Carolina Ribeiro. **A importância do marketing de varejo**. Trabalho de conclusão de pós-graduação “Lato Sensu”. Especialização em *Marketing*. Universidade Candido Mendes, Niterói, 2006. Acessado em: 10 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccjardim>>

KUHN, Martin. O sentido de urgência na publicidade de varejo como equilíbrio da dissonância cognitiva. In: ECOM 2010. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. Acessado em: 10 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tcckuhn>>

LEITE, Cláudio Roberto; REGO, Raul Amaral. Os Significados no Processo de Construção de Marcas nas Mensagens Publicitárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. [cd-rom] Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccleite>>

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MAGAZINE Luiza ganha propriedade da expressão "só amanhã". **Portal Terra - Economia**. 2006. Acessado em 28 nov. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo15>>

MARTINS, Leonardo. Quando a publicidade e o programa se misturam na TV aberta: O chamado “Product Placement” na programação televisiva deve ser proibido? In: **Revista FIDES**, Vol. 1, Nº 1, fev.- jul. 2010. ISBN 2177-1383. Acessado em: 12 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccmartins>>

MÍDIA DADOS BRASIL 2010. Grupo de Mídia SP, São Paulo, 2010. Acessado em: 10 set. 2010. Disponível em: <<http://midadados.digitalpages.com.br>>

MOURA, Renata. Magazine Luiza: Investimento de até R\$ 8 mi no RN. **Portal O Nordeste**. Acessado em: 02 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo05>>

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda**: origens históricas. Porto Alegre, 2004. Acessado em: Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccmuniz>>

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco: Novo Século Editora, 2009.

O SETOR de Serviços. **Portal Deutsche Welle**. Acessado em: 16 nov. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo07>>

OLIVEIRA, Ronald S.; ARANTES, Mariana Maia. A publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética no *marketing*: uma reflexão sobre as Casas Bahia. In: **Revista Administração e Diálogo**, V. 10, Nº 1, 2008, p. 1-17. Acessado em: 3 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccoliveira>>

PÃO DE AÇÚCAR e Casas Bahia fecham fusão, Lojas Colombo e Maquina de Vendas conversam. **Blog Falando de Gestão**. Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo2>>

PEREIRA, Viviane da Silva Vieira. Varejo Virtual: vantagens e desvantagens deste novo paradigma de negócios. **Seção de Artigos do portal Administradores**. 14 ago. 2009. Acessado em: 12 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccpereira>>

QUADROS JUNIOR, Itanel Bastos. A propaganda no Brasil, uma brevíssima resenha do século XX. In: 24. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande/MS, set. 2001 [cd-rom]. **Anais...** São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccquadrosjunior>>

RODRIGUES, Chris. A linguagem cinematográfica. In: **O cinema e a produção**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2005.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SALLOWICZ, Mariana. Ponto Frio vai priorizar classes A e B e deixar Casas Bahia com baixa renda. Portal Folha. Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo4>>

SANTOS, Anderson F. Compra da Lojas Maia pela Magazine Luiza acirra competição no setor. **Portal Infomoney**. Acessado em: 12 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo01>>

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares Costa. Características Gerais do Varejo no Brasil. In: **BNDES Setorial**, V. 3, Nº 5, 55-70, mar. 1997. Rio de Janeiro: 1997. Acessado em: 3 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccsantos>>

TARSITANO, Paulo Rogério. Publicidade Brasileira: Mudar para continuar sendo forte. In: **ALAIC 30 Anos**. Año V, Nº 8-9, ene. – dec, 2008. Acessado em: 10 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tcctarsitano>>

TAVARES, Débora Cristina. A internacionalização da publicidade brasileira. In: 24. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande/MS, set. 2001 [cd-rom]. **Anais...** São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Acessado em: 23 set. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tcctavares>>

THE GERMAN Consumer Electronics Market Segment. **Ingo R. Titze Research & Consulting**. Acessado em: 16 nov. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/tccvarejo10>>

APÊNDICES

AP.1 Transcrição do Comercial - Casas Bahia

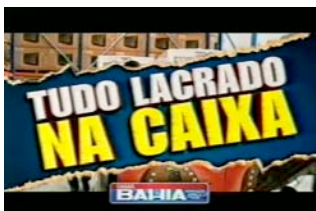


TAKE 1 (00:00:00 a 00:00:04) - INTERNA ESTOQUE - PLANO GERAL FECHADO COM STEADYCAM - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

O comercial ocorre em um ambiente que tanto pode ser um estúdio simulando um local de estoque da empresa como um estoque real, caracterizado por vários produtos empilhados em suas embalagens e vários funcionários figurantes levando produtos de um lado para outro. O garoto-propaganda 1 está posicionado em cima de um carrinho transportador, sendo guiado por dois funcionários figurantes. Enquanto fala agitadamente com o espectador, a câmera assume um trajeto pouco uniforme, ora aproximando, ora se afastando, o que enfatiza ainda mais a sensação de urgência e agilidade. Compõem a imagem a marca 2D digital da empresa, na parte central inferior e as tarjas pretas da letterbox intencional, elementos que permanecem até o final do comercial. Neste take há também o gimmick 2D físico presente na sinalização do carrinho transportador. A ambientação sonora se dá através de trilha de música eletrônica, com batidas agitadas, e o som das pessoas e carrinhos transportadores se movimentando.

GAROTO-PROPAGANDA 1

- Foi liberado pras lojas das Casas Bahia um super carregamento de produtos novos. Ó.



TAKE 2 (00:00:04 a 00:00:07) - AMBIENTE DIGITAL

Através de uma máscara simulando um rasgo no vídeo, com o som de rasgo correspondente, um fundo estático digital azul aparece. A ambientação sonora do take anterior é pausada e aparece por fade in e redimensionamento de dois letreiros 2D digitais, um branco e outro amarelo, ambos sombreados, contendo os dizeres "TUDO LACRADO" "NA CAIXA". A aparição dos dois letreiros é completada por um som de impacto. Depois, os letreiros saem de cena através de fly out, e entram em cena os letreiros 2D digitais "JURO" (Branco) "ZERO" (amarelo), ambos sombreados e com o mesmo som de impacto.

LOCUTOR (em off)

- É tudo lacrado na caixa e com juro zero.



TAKE 3 (00:00:07 a 00:00:12) - INTERNA ESTOQUE - PLANO AMERICANO COM STEADYCAM - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Tanto a ambientação visual como a ambientação sonora são retomadas. O garoto-propaganda continua falando com o espectador, enquanto no canto direito inferior aparece uma máscara de rasgo, revelando um fundo estático 2D vermelho, sobre o qual aparecem por fade in, redimensionamento e som de impacto os letreiros 2D digitais sombreados "PREÇOS DE" (branco) "SALDO" (amarelo). O fundo vermelho se transforma em fundo verde e, na medida em que os letreiros desaparecem através de peek out, surgem dois outros letreiros 2D digitais sombreados "JURO" (branco) "ZERO" (amarelo), através de fade in, redimensionamento e som de impacto. A transição do take 3 para o take 4 ocorre através de um rápido pan right.

GAROTO-PROPAGANDA 1

- Tá vendo tudo isto daqui? É tudo refrigerador. É preço de saldo e com tudo com juro zero. Confira aí.



TAKE 4 (00:00:12 a 00:00:14) - INTERNA ESTOQUE - PLANO AMERICANO COM STEADYCAM - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

A marca da empresa, que estava centralizada embaixo, passa a se localizar no canto inferior direito. Surgem os itens box vermelho 2D digital com letreiro amarelo "JURO ZERO", no canto inferior esquerdo, e texto jurídico referente ao produto ofertado, na tarja preta inferior da letterbox. Esta configuração permanece até o take 7. Neste take, seis linhas de texto jurídico aparecem uma após a outra. O garoto-propaganda interage com o produto ofertado, fechando suas portas. Em cena, há duas ocorrências explícitas do produto ofertado

Completam a cena dois boxes 2D físico grudados nos produtos, com dois letreiros com os dizeres "2 portas", e um splash 2D físico em cima dos produtos, com os letreiros com os dizeres "REFRIGERADOR" "2 PORTAS" "POR" "R\$" "999" ",00" "À VISTA"

GAROTO-PROPAGANDA 2

- Refrigerador duas portas só 999 reais...



TAKE 5 (00:00:14 a 00:00:15) - INTERNA ESTOQUE - PLANO MÉDIO COM STEADYCAM - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Rápido take em que a fala anterior do garoto-propaganda 2 continua, só que em off, e ele aparece interagindo com um box 2D físico azul com os seguintes letreiros 2D físicos "0+10" "R\$" "99" ",90" "MENSAL" "[sentença ilegível falando sobre o cartão]".

Neste take mais duas linhas de texto jurídico aparecem.

GAROTO-PROPAGANDA 2

... à vista. O preço tá...



TAKE 6 (00:00:15 a 00:00:18) - INTERNA ESTOQUE - PLANO AMERICANO COM STEADYCAM - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Continuação do take 4. Mais 5 linhas de texto jurídico aparecem.

GAROTO-PROPAGANDA 2

... baixo, hein? Apenas 999 reais à vista.



TAKE 7 (00:00:18 a 00:00:25) - INTERNA ESTOQUE - PLANO GERAL FECHADO COM STEADYCAM - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

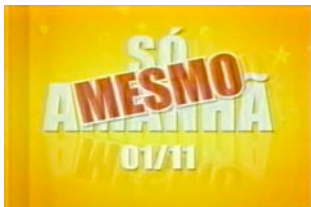
O garoto-propaganda 1 volta à cena, junto de duas ocorrências de outro produto ofertado, lavadoras de roupa, os quais estão adornados com dois boxes 2D físicos azuis contendo dois letreiros 2D físicos brancos com os dizeres "10 kg" e com um splash 2D físico vermelho contendo os letreiros "LAVADORA" "10kg" "POR" "R\$" "999" ",00" "À VISTA". Outras 12 linhas de texto jurídico aparecem.

GAROTO-PROPAGANDA 1

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Total
	<i>Over shoulder</i>
	Plano indefinido/digital	.	1						1	2
	Movimentos de câmara									
	<i>Dolly in</i>
	<i>Dolly back</i>
	<i>Zoom in</i>
	<i>Zoom out</i>
	<i>Travelling left</i>
	<i>Travelling right</i>
	<i>Travelling up</i>
	<i>Travelling down</i>
	Câmara na mão/ <i>Steadycam</i>	1		1	1	1	1	1		6
	Grua aproximando
	Grua distanciando
	<i>Pan right</i>	.	.	1						1
	<i>Pan left</i>
	<i>Tilt up</i>
	<i>Tilt down</i>
	Mudança de foco
	Ambientação sonora									
Ambientação de local público/Burburinho	1		1							2
Trilha	1		1							2
Itens de áudio										
Locução	.	1							1	2
Fala	1		1	1				1		4
Som de movimento	.	.	1						2	3
Som de atrito	.	1								1
Som de impacto	.	2	2						2	6
Som de funcionamento
Som diverso
Assinatura sonora da marca	1	1
Assinatura sonora de campanha
<i>Slogan</i>
<i>Jingle</i>

Unidades sonoras

AP.3 Transcrição do Comercial - Magazine Luiza



TAKE 1 (00:00:00 a 00:00:04) - AMBIENTE DIGITAL

Sobre um fundo digital com ícones animados 2D (estrelas, flores e corações) em tons amarelados, aparece por fly in e amortecimento o letreiro branco "SÓ AMANHÃ", com locução simultânea, sombreado, reflexo e som de movimento. Depois, aparecem a ilustração animada 2D da claquete e seu respectivo som já característicos dos anúncios do Magazine Luiza. A seguir, é adicionado mais um letreiro branco referente à data da promoção e aparece o letreiro vermelho com contorno branco com a palavra "MESMO" através de fade in, redimensionamento, sacolejo e som de impacto, o qual passa a cobrir o letreiro "SÓ AMANHÃ". A transição para o take seguinte ocorre através da reaparição da claquete, que, ao bater, cria um efeito de máscara que emoldura o take seguinte, de natureza física.

LOCUTOR (em off)

- Só amanhã, só amanhã mesmo, no Magazine Luiza você compra.



TAKE 2 (00:00:04 a 00:00:06) - INTERNA SHOWROOM - PLANO GERAL FECHADO COM TRAVELLING RIGHT - DIA COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Do take 2 ao take 10 permanece a marca digital 2D do Magazine Luiza no canto direito superior da tela. A apresentação do produto refrigerador Frost-Free Electrolux ocorre ambientada em um estúdio que simula uma cozinha comum, sem referência às cores da identidade visual do Magazine Luiza. Neste take em específico, conforme a câmera executa o movimento de travelling right, as duas portas do refrigerador se abrem, revelando um interior completamente preenchido com outros alimentos. Na parte inferior do vídeo permanece um box laranja 2D do take 2 ao take 11, no qual os letreiros se revezam servindo de suporte à locução. Neste take em específico, conta dentro do box laranja o letreiro branco 2D "Refrigerador Frost-Free Electrolux". Em cima do box aparece o texto jurídico, neste take referente à quantidade de estoque do produto. Todos os elementos digitais 2D, exceto o box laranja, possuem sombreado, e assim permanece até o take 10.

LOCUTOR (em off)

- Refrigerador Frost-Free Electrolux...



TAKE 3 (00:00:06 a 00:00:08) - INTERNA SHOWROOM - PLANO MÉDIO COM TRAVELLING UP - DIA COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Quanto à parte digital, segue a configuração do take anterior, porém com outro texto jurídico, agora referente às condições de parcelamento, e com outro letreiro constando dentro do box laranja: "2 portas, 430 litros com painel blue touch". Consta também, no canto superior direito um splash laranja com o letreiro "Frost-Free". A imagem focada é o interior do refrigerador para ressaltar sua capacidade de armazenamento.

LOCUTOR (em off)

-... duas portas, 430 litros...



TAKE 4 (00:00:08 a 00:00:10) - INTERNA SHOWROOM - PLANO SUPERCLOSE - DIA COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Continua seguindo a configuração do take anterior no que diz respeito à parte digital. A mudança é no texto jurídico, que passa a citar a procura de informações no site e em tele vendas. Quanto à parte física, o painel blue touch do refrigerador é enquadrado em superclose.

LOCUTOR (em off)

-... com painel blue touch.



TAKE 5 (00:00:10 a 00:00:11) - INTERNA SHOWROOM - PLANO GERAL FECHADO COM TRAVELLING RIGHT E PAN LEFT - DIA COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

A imagem física é semelhante à do take 2, só que com as portas do refrigerador fechadas. No texto jurídico aparece informações sobre o pagamento à vista, e no letreiro dentro do box laranja está escrito o site da empresa "www.magazineluiza.com". O splash laranja no canto superior direito passa a conter os letreiros "à vista" "R\$" "1.980" ",00", dispostos de tal forma que evidenciam o número "1.980".

LOCUTOR (em off)

- Só 1.980 à vista...



TAKE 6 (00:00:11 a 00:00:14) - INTERNA SHOWROOM - PRIMEIRO PLANO COM TRAVELLING DOWN E PLONGÉE - DIA COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Permanecem o texto jurídico e o letreiro do box laranja do take anterior, porém o splash laranja anterior dá lugar a um novo splash laranja que aparece através de redimensionamento e contém os letreiros vermelhos com contorno branco "0+24" "R\$" "110" ",00". Outros itens visuais que aparecem por redimensionamento e amortecimento são dois splash verdes, logo abaixo do splash laranja. O maior splash contém dois packshots 2D digitais do subproduto cartão Luiza e o menor contém o letreiro "No Cartão Luiza". Os packshots são ressaltados por brilho reflexo animado. Por um breve instante, o letreiro "No Cartão Luiza" se transforma, através de rotação no letreiro "Peça já o seu". A transição para o take seguinte ocorre através da reaparição da ilustração animada 2D da claquete, e seu respectivo som.

LOCUTOR (em off)

-... ou 110 mensais sem entrada. Repetindo.



TAKE 7 (00:00:14 a 00:00:17) - INTERNA SHOWROOM - PLANO GERAL FECHADO COM TRAVELLING RIGHT - DIA COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Praticamente idêntico ao take 2, mas com o box laranja contendo o letreiro "É um refrigerador Frost-Free Electrolux grande" e o splash laranja contendo o letreiro "430 litros".

LOCUTOR (em off)

- É um refrigerador Frost-Free Electrolux grande...



TAKE 8 (00:00:17 a 00:00:19) - INTERNA SHOWROOM - PRIMEIRO PLANO - DIA COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Sai de cena o splash laranja, o texto jurídico é idêntico ao do take 3, e passa a constar no box laranja o letreiro "com prateleiras removíveis". Na parte física, há um efeito de fade para mostrar o atributo das prateleiras removíveis.

LOCUTOR (em off)
-... com prateleiras removíveis...



TAKE 9 (00:00:19 a 00:00:21) - INTERNA SHOWROOM - PLANO MÉDIO COM TRAVELLING LEFT - DIA COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

O texto jurídico e o letreiro no box laranja são os mesmos do take 5. Aparecem por redimensionamento o splash laranja contendo os letreiros "à vista" "R\$" "1.980" ",00" e os splashes referentes ao Cartão Luíza, da mesma forma como ocorre no take 6. No vídeo, a parte superior do refrigerador é evidenciada.

LOCUTOR (em off)
-... por só 1.980 à vista...



TAKE 10 (00:00:21 a 00:00:24) - INTERNA SHOWROOM - PLANO GERAL FECHADO COM TRAVELLING RIGHT E PAN LEFT - DIA COM ILUMINAÇÃO

Na parte física, este take é praticamente idêntico ao take 7. Quanto à parte digital, permanecem os itens presentes no take 9, exceto o splash laranja que é substituído através de redimensionamento por outro splash laranja que contém as informações referentes ao pagamento parcelado, tal qual no take 6. A transição para o take seguinte ocorre através da claquete, tal como nos takes 1 e 6.

LOCUTOR (em off)
-... ou 110 mensais. Mas atenção!



TAKE 11 (00:00:24 a 00:00:28) - PRIMEIRO PLANO COM FUNDO DIGITAL E CHROMA KEY - ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

O humorista Jair Kobe, atual garoto-propaganda do Magazine Luiza para as campanhas veiculadas somente no Rio Grande do Sul, informa sobre a continuação da campanha de vendas de reinauguração em Porto Alegre, e o letreiro presente no box laranja complementa com o endereço "Rua Dr. Flores, 76 - Centro". Através do recurso de chroma key, o humorista está localizado sobre o mesmo fundo digital animado 2D presente no primeiro take.

GAROTO- PROPAGANDA
- Bah! Continua a grande venda de reinauguração em Porto Alegre.



TAKE 12 (00:00:28 a 00:00:30) - AMBIENTE DIGITAL

Com o fundo estático azul 2D, em um primeiro momento está a marca digital 2D do Magazine Luiza junto aos letreiros brancos 2D "www." e ".com". À medida que estes três elementos vão aumentando de tamanho (redimensionamento), os dois letreiros desaparecem por fade out, um outro elemento, o slogan, aparece por meio de fade in e desfoque>foco, acompanhando o redimensionamento. Enquanto isso, compõem o take a assinatura sonora da marca e o slogan cantado pelo coro.

CORO (em off)
- Vem ser feliz

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	10	11	12	Total
Pr. de produto vídeo c/ id. Visual
Preenchimento de produto digital
<i>Box</i> (retangular)	.	1											1
<i>Box</i> físico (retangular)
<i>Splash</i> (não retangular)	.	.	1			3			3	1			8
<i>Splash</i> físico (não retangular)
Selo de atributo/testes
<i>Gimmick</i> estático
<i>Gimmick</i> animado
Ilustração estática
Ilustração animada	2					1				4			7
Fundo estático	1											1	1
Fundo animado	1										1		2
<i>Letterbox</i> intencional
Itens visuais 3D (c/ profundidade)													
Letreiro sem contorno físico
Letreiro sem contorno digital
Letreiro com contorno físico
Letreiro com contorno digital
Letreiro com duplo contorno físico
Letreiro com duplo contorno digital
Marca física
Marca digital
<i>Packshot</i> físico (vídeo)
<i>Packshot</i> digital (animação em 3D)
Sinalização/Papelaria de loja
Preenchimento de produto físico
Preenchimento de produto digital
Ocorrência do produto ofertado	.	1											
Oc.dos produtos da categoria
<i>Box</i> (retangular)
<i>Box</i> físico (retangular)
<i>Splash</i> (não retangular)
<i>Splash</i> físico (não retangular)
Selo de atributo/testes
<i>Gimmick</i> estático
<i>Gimmick</i> animado
Ilustração estática
Ilustração animada
Fundo estático
Fundo animado
Ef. Vis. de movimento e distorção
Rotação	1							1
Amortecimento	2					2			2				6
Sacolejo	1												1
Balanço
Realce <i>pop up</i>
<i>Fade in</i>	1											1	2
<i>Fade out</i>
<i>Fly in</i>	1												1
<i>Fly out</i>
Redimensionamento para mais	5			10	5		4	24
Redimensionamento para menos	1	5	6

AP.5 Transcrição do Comercial - Ponto Frio



TAKE 1 (00:00:00 a 00:00:03) - AMBIENTE DIGITAL

Sobre um fundo 2D digital branco com cantos acidentados, constam a marca 2D digital da empresa e os letreiros 2D digitais "TV"(vermelho) "LED" (cinza). Aparecem em cena, através de fade in e redimensionamento, os letreiros 2D digitais "Não" (cinza) "existe" (preto) "preço" (vermelho) "mais" (preto) "baixo" (vermelho). Tanto os letreiros "TV" e "LED" como a marca "Ponto Frio", ao serem mencionados, são realçados por pop up. A cada movimento de redimensionamento e pop up é conferido som de impacto, exceto para a marca da empresa, à qual é conferido som de atrito.

LOCUTOR 1

- Não existe preço de TV LED mais baixo que o do Ponto Frio.



TAKE 2 (00:00:03 a 00:00:07) - AMBIENTE DIGITAL

A marca da empresa passa o canto esquerdo inferior do vídeo e é levemente redimensionada. Da mesma forma que no comercial das Casas Bahia, uma ilustração de rasgo seguida de seu som característico faz a transição para este take. A única diferença é que não se configura em uma máscara pelo ambiente continuar digital. Estão também presentes em cena o fundo 2D digital vermelho, o packshot físico 2D, cujo preenchimento é da cor da identidade visual da empresa, mais os seguintes letreiros 2D digitais "R\$" "2.499" ",00" (branco) "à vista" "SEM JUROS" "no Cartão Ponto Frio" (amarelo) "TV" "40" "LED" (branco e sombreado). Compõem a cena 9 linhas de texto jurídico que se intercalam e o splash 2D digital contendo o letreiro "GRANDES MARCAS". À medida que vão sendo citados, os letreiros "40", "R\$" "2.499" ",00" "à vista" "LED" sofrem realce por pop up. Ao contrário do take anterior, neste take há trilha sonora, e esta é agitada.

LOCUTOR 2

- TV quarenta polegadas LED a partir de 2.499 à vista.



TAKE 3 (00:00:07 a 00:00:10) - AMBIENTE DIGITAL

A trilha para. O fundo branco/acinzentado do take 1 volta à cena através de peek in. Está presente também o letreiro "computador" (vermelho). Volta à posição central inferior a marca da empresa, redimensionada. Aparecem através de fade in e redimensionamento, junto com os sons de impacto, os seguintes letreiros "o"(preto) "preço"(vermelho) "do" (cinza) "não" (preto) "para"(preto) "de" (cinza) "cair" (vermelho). Tanto o letreiro "computador" como a marca da empresa são realçados por pop up, sendo que no letreiro há som de impacto e na marca há som de atrito.

LOCUTOR 1

- O preço do computador não para de cair no Ponto Frio.



TAKE 4 (00:00:10 a 00:00:13) - AMBIENTE DIGITAL

A trilha volta. A marca de novo é redimensionada e volta para o canto inferior esquerdo do vídeo. O mesmo efeito de rasgo do take 2 acontece, e a trilha volta a ser tocada. Depois do rasgo, já estão posicionados os letreiros "R\$" "1.099" ",90" (branco) "à vista" "SEM JUROS" "no Cartão Ponto Frio*" "10x" "mensais" (amarelo) "R\$" "109" ",99"; bem como o packshot 2D físico do produto ofertado, computador, preenchido por um fundo com a identidade visual da marca e os letreiros "Pentium" "Windows", e o packshot

do produto brinde, impressora, acompanhado de um splash branco com os letreiros vermelhos "GRÁTIS" "IMPRESSORA". São realçados por pop up os letreiros "R\$" "1.099" ",90" "à vista" "Pentium" "Windows", e depois o splash e letreiro referentes à impressora. Aparecem 10 linhas de texto jurídico que se intercalam.

LOCUTOR 2

- Neo PC só 1.099 à vista. Grátis impressora.



TAKE 5 (00:00:13 a 00:00:17) - AMBIENTE DIGITAL

A trilha para. O fundo branco/acinzentado do take 1 volta à cena através de peek in. Está presente também o letreiro "Consul" (vermelho). Volta à posição central inferior a marca da empresa, redimensionada. Aparecem através de fade in e redimensionamento, junto com os sons de impacto, os seguintes letreiros "É" (cinza), "impossível" (preto), "achar" (cinza), "refrigerador" (vermelho), "Frost Free" (vermelho), "mais" (cinza), "barato" (preto). Tanto o letreiro "Consul" como a marca da empresa são realçados por pop up, sendo que no letreiro há som de impacto e na marca há som de atrito.

LOCUTOR 1

- É impossível achar refrigerador Frost Free Consul mais barato que o do Ponto Frio.



TAKE 6 (00:00:17 a 00:00:19) - AMBIENTE DIGITAL

A trilha volta. A marca de novo é redimensionada e volta para o canto inferior esquerdo do vídeo. O mesmo efeito de rasgo do take 2 acontece, e a trilha volta a ser tocada. Depois do rasgo, já estão posicionados os letreiros brancos "R\$", "999", ",00", "10x", "R\$", "99", ",90" e amarelos "à vista", "SEM JUROS", "no Cartão Ponto Frio*", "mensais". além do packshot 2D físico do produto ofertado e de dois boxes vermelhos 2D digitais com reflexo, contendo os letreiros brancos "FROST FREE" e "CONSUL". Aparecem 9 linhas de texto jurídico que se intercalam.

LOCUTOR 2

- Só 999 reais à vista.



TAKE 7 (00:00:19 a 00:00:23) - AMBIENTE DIGITAL

A trilha para. O fundo branco/acinzentado do take 1 volta à cena através de peek in. Está presente também o letreiro "móveis" (vermelho). Volta à posição central inferior a marca da empresa, redimensionada. Aparecem através de fade in e redimensionamento, junto com os sons de impacto, os seguintes letreiros "o" (cinza), "preço" (vermelho), "dos" (cinza), "despencou" (preto), "de" (cinza), "vez" (preto). Tanto o letreiro "móveis" como a marca da empresa são realçados por pop up, sendo que no letreiro há som de impacto e na marca há som de atrito.

LOCUTOR 1

- O preço dos móveis despencou de vez no Ponto Frio.



TAKE 8 (00:00:19 a 00:00:26) - AMBIENTE DIGITAL

A trilha volta. A marca de novo é redimensionada e volta para o canto inferior esquerdo do vídeo. O mesmo efeito de rasgo do take 2 acontece, e a trilha volta a ser tocada. Depois do rasgo, já estão posicionados um letreiro 2D digital vermelho com os dizeres "- 2 e 3 LUGARES" e o packshot 2D físico dos sofás ofertados em formato de foto com ambientação. Outro packshot se sobrepõe ao anterior, agora com a cozinha ofertada, um box com o

AP.7 Transcrição do Comercial - Media Markt



TAKE 1 (00:00:00 a 00:00:02) - AMBIENTE DIGITAL

Sobre um fundo 3d digital com as cores da identidade visual da empresa aparecem balançando, sílaba por sílaba, o letreiro 3D e o símbolo 3D da campanha que rege os atuais anúncios. Ocorrem também alguns efeitos de luz. Enquanto isso, o coro canta a assinatura de campanha. A transição para o take seguinte se dá através de um efeito de máscara em que a palavra SO está sendo realçada pelo efeito pop up. O "oco" da letra O é a máscara que passa a mostrar o take seguinte à medida que ocorre o zoom no letreiro.

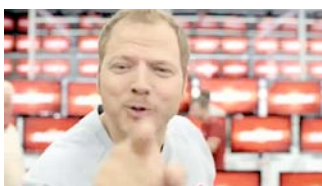
CORO

- Mais barato é assim!
- Billiger geht so!



TAKE 2 (00:00:02 a 00:00:13) - LOJA - PLANO GERAL FECHADO PARA PRIMEIRO PLANO ATRAVÉS DE ZOOM IN E DOLLY IN - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

O garoto-propaganda e comediante Mario Barth localiza-se no setor de TVs de tela plana, com muitos produtos expostos, corredores, 2 funcionários figurantes e 13 clientes figurantes que se movem pelo cenário. Em sua camiseta cinza está escrito "Einmal alles, bitte!" (Tudo de uma vez só, por favor!). As TVs estão preenchidas com vídeo coerente com a identidade visual da empresa, e é através deste aspecto da ambientação que se torna explícito o anunciante. Marcas das TVs também estão presentes na parte de baixo do vídeo, junto a alguns itens de papelaria da empresa. Ao falar diretamente para o espectador de maneira bastante teatral e informal, o garoto-propaganda revela o bom-humor que dá a tônica dos anúncios da Media Markt. À medida que a câmera se aproxima de Mario, o resto do ambiente é levemente desfocado. A ambientação sonora se dá pelo som de burburinho, típico de locais públicos.



MARIO

- Vejam só vocês as TVs de tela plana! Tão barato você não as consegue em nenhum outro lugar. É nessa hora que especialmente os homens começam a respirar fundo. Mulheres não. Elas precisam de conexão emocional com um aparelho desses. Aí você, ...
- *Guckt euch mal die Flatscreens an! So billig kriegst du sie nirgendwo. Da bekommt man sogar als Mann Schnappatmung. Frauen nicht. Die brauchen emotionale Verbindung zu so einem Gerät. Da musst du dir...*



TAKE 3 (00:00:13 a 00:00:15) - LOJA - PLANO MÉDIO COM PAN RIGHT - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

A mulher, entediada, anda com o seu marido, empolgado, pelo corredor das TVs de tela plana. O fundo da cena é a loja, que aparece desfocada com seus corredores e mais outros clientes e funcionários figurantes. Enquanto isto, Mario continua sua fala.

MARIO (em off)

- ... enquanto homem, precisa deixar alguma ideia vir à tona.
- ... *als Mann was einfallen lassen.*



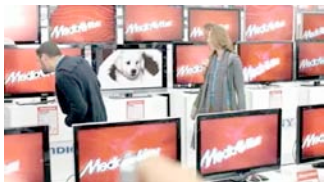
TAKE 4 (00:00:15 a 00:00:16) - LOJA - PRIMEIRO PLANO - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Mario, com o controle remoto de uma determinada TV, observa o casal e aponta o controle remoto para lá.

MARIO

- Presta atenção!

- *Pass auf!*



TAKE 5 (00:00:16 a 00:00:18) - LOJA - PLANO GERAL FECHADO COM OVER SHOULDER - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Enquanto o homem segue analisando as características das TVs ali presentes nas informações impressas na papelaria da loja, a mão de Mario (que aparece no primeiro plano na parte de baixo do vídeo) aperta o botão do controle remoto. Neste momento, ocorre o som de mudança de canal de uma das TVs, a qual deixa de ser preenchida com o vídeo institucional e passa a apresentar a imagem de um cão Retriever, o qual também emite um som, característico de filhotes.



TAKE 6 (00:00:18 a 00:00:20) - LOJA - PLANO MÉDIO COM PAN RIGHT- HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

A TV com a imagem e som do cão fora de cena capta a atenção da mulher, que para de andar e muda totalmente sua expressão facial.

MULHER

- Oooh...

- *Oooh...*



TAKE 7 (00:00:20 a 00:00:22) - LOJA - PLANO MÉDIO COM OVER SHOULDER - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

A TV com a imagem e o som do cão volta a ser focalizada e o casal aparece em primeiro plano, de costas, nas laterais do vídeo. Ao fundo, as outras TVs continuam sendo preenchidas com o vídeo institucional da empresa.

MULHER

-... um desses eu também quero!

-... *so einen will ich auch!*



TAKE 8 (00:00:22 a 00:00:26) - LOJA - PLANO MÉDIO - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Neste momento, ambos mostram-se empolgados, teoricamente pelo modelo da TV Bravia, da Sony. Entretanto, a mulher se refere à imagem do cão na TV, o que causa estranhamento no homem.

HOMEM

- Uma Bravia

- *Einen Bravia*

MULHER

- Não, este é um Retriever.

- *Ne, das ist ein Retriever.*



TAKE 9 (00:00:26 a 00:00:28) - LOJA - PRIMEIRO PLANO COM CONTRAPLONGÉE - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

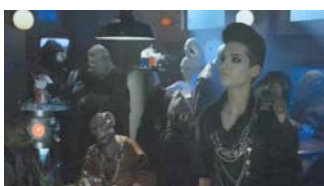
Mario volta em cena feliz contente com o seu plano, que deu certo. O ângulo em contraplongée da câmera evidencia o sistema de iluminação da loja.

AP.9 Transcrição do Comercial - Saturn



TAKE 1 (00:00:00 a 00:00:01) - AMBIENTE DIGITAL

Como se fosse um plano geral aberto e com uma movimentação de câmera que lembra travelling left e pan right, o fictício Cooper's Bar incrustado em uma rocha componente dos anéis de Saturno é evidenciado. O planeta Saturno aparece ao fundo, e compõem o ambiente também outros planetas, rochas e estrelas. O letreiro em neon com o símbolo de uma guitarra e a assinatura sonora nitidamente influenciada pelo rock indicam o aspecto geral campanha. Este take de introdução é o mesmo nos outros anúncios da campanha.



TAKE 2 (00:00:01 a 00:00:03) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - PLANO MÉDIO COM DOLLY BACK - NOITE

Dentro do bar do Cooper, a iluminação é escassa e o ambiente é, ao mesmo tempo, boêmio e futurista, com figuração de 9 personagens extraterrestres. À medida que a câmera faz o dolly back, o cantor Bill Kaulitz caminha em direção ao balcão e cumprimenta, com um leve balanço de sua cabeça, os personagens que ali estão. Há um pássaro extraterrestre sobre o seu ombro esquerdo. A ambientação sonora é feita através do som de burburinho e de uma trilha de rock em volume baixo.



TAKE 3 (00:00:03 a 00:00:06) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - PLANO MÉDIO COM OVER SHOULDER - NOITE

Este novo enquadramento revela mais outros quatro extraterrestres figurantes, além de mostrar o dono do bar, Alice Cooper, o qual atende a dois extraterrestres (estes não figurantes). Bill e o pássaro aparecem em over shoulder. Tanto Alice como os dois ETs estranham o pássaro no ombro de Bill.

ALICE COOPER

- Mas que pássaro é esse aí?

- *Was ist denn das für ein Vogel?*



TAKE 4 (00:00:06 a 00:00:08) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - CLOSE - NOITE

O pássaro levanta sua cabeça e responde verbalmente a Alice. Ao fundo, mais quatro clientes ETs figurantes.

PÁSSARO

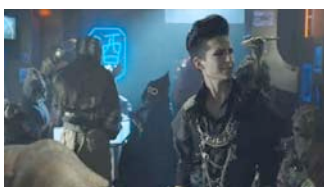
- De onde é que eu tenho que saber isso?

- *Woher soll ich denn das wissen?*



TAKE 5 (00:00:08 a 00:00:09) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - PRIMEIRO PLANO - NOITE

Alice se espanta ao ver que o pássaro fala.



TAKE 6 (00:00:09 a 00:00:10) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - PLANO MÉDIO - NOITE

Bill também se espanta, passa a olhar e a indagar o pássaro.

BILL KAULITZ

- Você pode falar?

- *Du kannst sprechen?*



TAKE 7 (00:00:10 a 00:00:12) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - PLANO DETALHE - NOITE

O pássaro, olhando para Bill, responde com outra pergunta.

PÁSSARO

- Você pode cantar?

- *Du kannst singen?*



TAKE 8 (00:00:12 a 00:00:13) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - CLOSE - NOITE

Bill, desajeitado com a resposta do pássaro, volta a encarar os outros personagens, que passam a rir da situação.

TODOS

- (Gargalhada)...

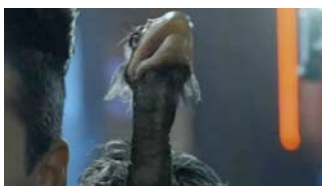


TAKE 9 (00:00:13 a 00:00:14) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - PLANO MÉDIO - NOITE

Alice, os 2 ETs e o pássaro (em off) continuam rindo de Bill.

TODOS

-... (Gargalhada)



TAKE 10 (00:00:14 a 00:00:15) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - PLANO DETALHE - NOITE

O pássaro e os outros personagens (em off) ainda continuam rindo de Bill.

PÁSSARO

- (Gargalhada)



TAKE 11 (00:00:15 a 00:00:16) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - PLANO MÉDIO - NOITE

Bill então começa a responder a todos com o mote da campanha.

BILL KAULITZ

- Tudo...

- *Alles...*



TAKE 12 (00:00:16 a 00:00:18) - INTERNA EM ESTÚDIO SIMULANDO BAR - CLOSE - NOITE

Bill, mais aproximado e olhando para a câmera, termina a sua resposta.

BILL KAULITZ

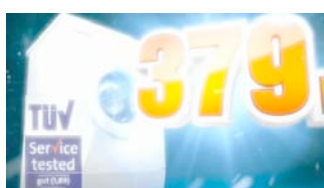
-... uma questão de técnica.

-... *eine Frage der Technik.*



TAKE 13 (00:00:18 a 00:00:27) - AMBIENTE DIGITAL

A parte narrativa dá lugar a parte descritiva do anúncio, e o único item que continua é a trilha sonora. O ambiente digital possui fundo 3D predominantemente azul, que é a cor de apoio na identidade visual da marca. As estrelas do espaço também compõem o ambiente. O packshot 3D digital do produto é



o foco desta parte descritiva, e a câmera (a simulação dela, na verdade) por vezes enquadra o produto em sua totalidade e outras vezes dá um close no produto executando alguma de suas funcionalidades, de acordo com a locução. Os principais itens e efeitos visuais, bem como os principais itens sonoros, aparecem na seguinte ordem:

- rotação do packshot,
- reflexo do packshot no chão,
- marca do produto e letreiro referente ao modelo "WAE 28323",
- brilho concentrado imitando laser, dois sons de movimento e peek in do splash 3D digital com reflexo contendo o letreiro "Wasserstop" (interruptor de fornecimento de água Aquastop),
- realce pop up da marca do produto
- brilho laser, dois sons de movimento e peek in dos dois splashes 3D com reflexo contendo os letreiros "1400 U/min" (1400 giros por minuto) e "6Kg Fassungsvermögen" (capacidade de 6 Kg)
- som de movimento
- selo de testes, que aparece através de fade in, comprovando que o produto economiza energia ("*Energiesparer Klasse A 10% Sparsamer*") (há mais texto) / "Economizador de energia classe A, 10% mais econômico") e o texto jurídico referente a este atributo. Depois estes itens saem de cena por fade out.
- brilho concentrado que se movimenta imitando cometa e som de movimento.
- brilho intenso, som de explosão, sacolejo de câmera, letreiro com duplo contorno 3d contendo o preço "379,-" que aparece por redimensionamento (aparece grande no vídeo e fica menor), brilho divergente burst, selo de testes "*Tüv Service tested, gut (1,89)*" (*Tüv sa região de Saarland, serviço testado com nota 1,89 [bom]*) e brilho concentrado no canto do letreiro do preço.

LOCUTOR

- Agora é que o rock vai abalar com a máquina de lavar economizadora de energia da Bosch com fartos seis quilos de capacidade e programa de lavagem rápida de quinze minutos por só 379 euros.
- *Jetzt rockt's richtig mit der energiesparenden Bosch Waschmaschine mit satten sechs kilogram Fassungsvermögen und fünfzehn Minuten Schnellwaschprogramm für nur 379 euro.*

TAKE 14 (00:00:27 a 00:00:30) - AMBIENTE DIGITAL

Assinatura digital da marca em fundo preto, com rotação da logo em 3D e transformação em logo 2D. Há também assinatura sonora da marca, com alguns acordes de guitarra, a verbalização do palavra Saturn e do slogan.



LOCUTOR

- Saturn. Galaxialmente barato.
- *Saturn. Sternhagel günstig.*

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	10	11	12	13	14	Total
Pr. de produto vídeo c/ id. Visual
Preenchimento de produto digital
<i>Box</i> (retangular)
<i>Box</i> físico (retangular)
<i>Splash</i> (não retangular)
<i>Splash</i> físico (não retangular)
Selo de atributo/testes	2		2
<i>Gimmick</i> estático
<i>Gimmick</i> animado
Ilustração estática
Ilustração animada
Fundo estático	1	1
Fundo animado
<i>Letterbox</i> intencional
Itens visuais 3D (c/ profundidade)															
Letreiro sem contorno físico
Letreiro sem contorno digital	3		3
Letreiro com contorno físico
Letreiro com contorno digital
Letreiro com duplo contorno físico
Letreiro com duplo contorno digital	1		1
Marca física
Marca digital
<i>Packshot</i> físico (vídeo)
<i>Packshot</i> digital (animação em 3D)	1		1
Sinalização/Papelaria de loja
Preenchimento de produto físico
Preenchimento de produto digital
Ocorrência do produto ofertado	1		1
Oc.dos produtos da categoria
<i>Box</i> (retangular)
<i>Box</i> físico (retangular)
<i>Splash</i> (não retangular)	3		3
<i>Splash</i> físico (não retangular)
Selo de atributo/testes
<i>Gimmick</i> estático
<i>Gimmick</i> animado
Ilustração estática
Ilustração animada
Fundo estático
Fundo animado	1		1
Ef. Vis. de movimento e distorção															
Rotação	2	1	3
Amortecimento
Sacolejo	1		1
Balanço
Realce <i>pop up</i>	1		1
<i>Fade in</i>	3		3
<i>Fade out</i>	3		3
<i>Fly in</i>
<i>Fly out</i>	1		1
Redimensionamento para mais
Redimensionamento para menos	1		1

AP.11 Transcrição do Comercial - Euronics



TAKE 1 (00:00:00 a 00:00:05) - ESTÚDIO SIMULANDO LOJA - PLANO AMERICANO COM DOLLY IN E ZOOM IN - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

A cena se passa em um ambiente que simula uma loja da Euronics, ambientada com corredores, identidade visual, iluminação, figuração de três clientes e som de movimentação e diálogo, tipicamente de locais públicos.

O Lojista1, caracterizado pela camisa azul com a marca da empresa, está olhando admirado para algo fora de quadro, quando aparece em cena o Lojista2, igualmente caracterizado, o qual começa um diálogo com o Lojista1.

LOJISTA2

- É ela?

- *Ist er das?*

LOJISTA1

- Sim, é ela. A LED TV Samsung...

- *Ja, das ist er. Der Samsung LED TV...*



TAKE 2 (00:00:05 a 00:00:07) – ESTÚDIO SIMULANDO LOJA - PLANO GERAL FECHADO, OVER SHOULDER E COM ZOOM IN - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Enquanto o Lojista1 responde, corta para o take no qual a TV sendo a apresentada por um terceiro lojista (Lojista3) a cinco clientes, e já uma sexta cliente figurante no corredor ao fundo.

LOJISTA1 (em off)

-... com cem hertz, oitenta centímetros de diâmetro, Triple Tuner...

-... *mit hundert Hertz, achtzig centimeter Diagonale, Triple Tuner...*



TAKE 3 (00:00:07 a 00:00:11) - ESTÚDIO SIMULANDO LOJA - PRIMEIRO PLANO COM DOLLY IN E ZOOM IN - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Volta para a ambientação do take 1, com um dos clientes figurantes ainda aparecendo desfocado ao fundo, com os lojistas na mesma posição, só que enquadrados mais de perto. Na parte em que o Lojista 1 fala dos três uaus e aleluia, o Lojista 2 estranha e o olha surpreso.

LOJISTA1

-... quatro entradas HDMI, três uaus e uma aleluia.

-... *vier HDMI Eingängen, drei Wows und eine Hallelujah.*



TAKE 4 (00:00:11 a 00:00:12) - ESTÚDIO SIMULANDO LOJA - PLANO GERAL FECHADO - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Com a TV em primeríssimo plano, os clientes impressionados com a TV em plano médio, os dois lojistas em plano americano mais ao fundo, e por último completando o plano geral, os corredores da loja, três clientes figurantes, iluminação e identidade visual do lugar, especialmente caracterizada pela marca completa do anunciante aparecendo no meio do enquadramento.

CLIENTE1

- Uau!

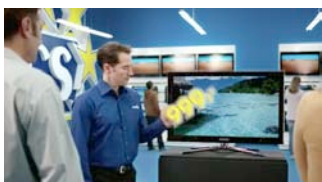
- *Wow!*

CLIENTE2

- Uau!
- Wow!

CLIENTE3

- Uau!
- Wow!



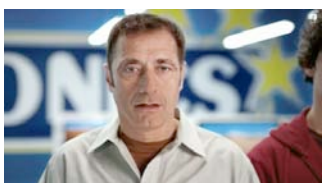
TAKE 5 (00:00:12) - ESTÚDIO SIMULANDO LOJA - PLANO AMERICANO - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

O Lojista 3 coloca rapidamente em cima do suporte sobre o qual a TV está localizada um pequeno letreiro de preenchimento amarelo e contornos preto e branco com o preço do produto "999,-". O efeito sonoro semelhante ao som de vento intensifica a rapidez com a qual o Lojista 3 coloca este letreiro no suporte.



TAKE 6 (00:00:13 a 00:00:14) - ESTÚDIO SIMULANDO LOJA - PLANO DETALHE COM ZOOM IN - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Ao encostar no suporte, o impacto do letreiro é enfatizado pelo efeito sonoro semelhante ao som de soco.



TAKE 7 (00:00:14 a 00:00:16) - ESTÚDIO SIMULANDO LOJA - PRIMEIRO PLANO - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

Há um único cliente enquadrado neste take, porém com uma parte do corpo do cliente ao lado aparecendo, Ele, o Cliente 2, ao ver o letreiro se impressiona, e ao abrir a boca o coro canta.

CORO (em off)

- Aleluia!
- Hallelujah!



TAKE 8 (00:00:16 a 00:00:18) - ESTÚDIO SIMULANDO LOJA - PRIMEIRO PLANO - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

O Lojista1 olha para o Lojista2, que por sua vez, após as reações dos clientes, finalmente compreende o que o Lojista1 havia dito anteriormente.

LOJISTA2

- Ah.
- Ah.



TAKE 9 (00:00:18 a 00:00:22) - ESTÚDIO SIMULANDO LOJA + AMBIENTE DIGITAL - PLANO GERAL ABERTO (ESTÚDIO) - HORÁRIO COMERCIAL COM ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL (ESTÚDIO)

Neste take estão enquadrados à esquerda, ao fundo e desfocados, o Lojista3, os clientes e a TV que ele estava apresentando. No primeiro plano, à direita e nitidamente, localiza-se outra TV do mesmo modelo Samsung, cuja tela repete o take 7.

A TV passa a ser emoldurada digitalmente por duas plaquetas que surgem de cima, cada uma enfatizada por um efeito sonoro semelhante ao de soco. As

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Total	
Unidades sonoras	Enquadramentos												
	Grande plano geral	
	Plano geral	
	Plano geral aberto	1	.	1	
	Plano geral fechado	.	1	.	1	2
	Plano inteiro
	Plano americano	1	.	.	.	1	2
	Plano médio
	Primeiro plano	.	.	1	1	1	.	.	3
	<i>Close</i>
	<i>Superclose</i>
	Detalhe	1	1
	<i>Plongée</i>
	<i>Contraplongée</i>
	<i>Over shoulder</i>	.	1	1
	Plano indefinido/digital	1	1	2
	Movimentos de câmera												
	<i>Dolly in</i>	1	.	1	2
	<i>Dolly back</i>
	<i>Zoom in</i>	.	1	1	.	.	1	3
	<i>Zoom out</i>
	<i>Travelling left</i>
	<i>Travelling right</i>
	<i>Travelling up</i>
	<i>Travelling down</i>
	Câmera na mão/ <i>Steadycam</i>
	Grua aproximando
	Grua distanciando
	<i>Pan right</i>
	<i>Pan left</i>
	<i>Tilt up</i>
	<i>Tilt down</i>
	Mudança de foco
	Ambientação sonora												
	Ambientação de local público/Burburinho	1	1
	Trilha
	Itens de áudio												
	Locução	1	.	1
	Fala	2	.	.	3	1	.	.	6
	Som de movimento	1	2	.	3
	Som de atrito
	Som de impacto	1	1
	Som de funcionamento
	Som diverso	1	1
	Assinatura sonora da marca	1	1
Assinatura sonora de campanha	
<i>Slogan</i>	1	1	
<i>Jingle</i>	

* Considerando os itens que não aparecem na cena, mas estão subentendidos.