

Metamorfose ambulante

Eduardo Duarte Zanelato

Clientes mais focados em rentabilidade, reducionismo das mesas de compra, valorização de novas mídias e orçamentos mais reduzidos são alguns dos agentes da transformação pela qual o mercado de produção de áudio vem passando. Por outro lado, o setor se beneficia do bom momento da economia e aponta aumento de faturamento, de volume de trabalho e da liberdade proporcionada por novos formatos como a internet. "O mercado mudou bastante, continua mudando e exige adaptação por parte das produtoras", resume Thomas Roth, sócio-presidente da Lua Nova.

Caracterizadas como empresas de pequeno porte, as produtoras de som contam com equipes de menos de 30 pessoas e estrutura de seis ou sete estúdios para atender ao crescente número de produções. "Trabalhamos mais a um preço não corrigido. Se o faturamento subiu 20%, o aumento no número de trabalhos foi de 30%", explica Alan Terpins, sócio-presidente da empresa A Voz do Brasil.

Para se diferenciar em um mercado cada vez mais concorrido, cada produtora aposta em uma vertente para conquistar novos trabalhos. Sílvio Piesco, sócio-diretor da Tesis, por exemplo, viaja o mundo em busca de novas sonoridades para misturá-las ao padrão seguido nas produções de áudio. "Sempre fui muito interessado nessa mescla", conta. A mistura é aplicada em criações para clientes como Unibanco e PlayTV. O spot "Churchill", desenvolvido pela F/Nazca S&S para a instituição financeira, ganhou um Leão de Prata em Cannes. Já o filme "Barba" — também da F/Nazca —, para a PlayTV, foi premiado em Cannes e no Wave Festival. O comercial abusa de sonoridades diferentes em uma surpreendente associação entre instrumentos de corda e a barba dos protagonistas.

Outras produtoras buscam diversificar seu escopo de atuação. Lua Nova, MCR e YB possuem braços que operam no mercado fonográfico e na produção audiovisual e de conteúdo digital. A empresa de Thomas Roth ainda investe em projetos como a sonorização do ponto-de-venda de marcas como Rosa Chá e Puket e na criação de um banco de vozes e músicas classificadas por categorias.

Na área de produção de conteúdo, a MCR aposta no projeto cross media Radio-facu, produzido por e para universitários. Desde 2005 tem versão para internet, e atualmente está sendo negociado para ganhar espaço em uma rádio FM. O projeto é uma forma de identificar padrões de comportamento desse público. A produtora investe também na Chama Sabor, definida pelo diretor da empresa, Sérgio Campanelli, como um "estúdio de vídeo, de multimídia e de conteúdo".

A Play It Again, por outro lado, opta por um casting de músicos renomados - como André Abujamra e Nelson Ayres — e exclusivos para oferecer trilhas e fonogramas. "Eles fazem a diferença em cada trabalho", define o presidente, Tula Minassian.

De olho na Web

O crescente espaço dado à internet nos planos de mídia das campanhas e o aumento da qualidade desse serviço são fatores que vêm sendo encarados de forma positiva pelo mercado de produção de áudio, que vê a web como fonte adicional de renda. Embora a participação de campanhas exclusivas para esse meio seja ínfima no faturamento, seu papel como futuro gerador de verbas é um consenso.

"É um mercado atraente em termos criativos e deverá se tornar fonte de renda para as produtoras em breve, pois será natural exigir qualidade também nessa plataforma", aposta Tula Minassian, da Play It Again, que recentemente participou da produção de uma campanha da Livraria Cultura composta de 18 filmes somente para a internet, criada pela EC Propaganda. A MCR, de Sérgio Campanelli, já participou de algumas campanhas — dentre as quais ele BPdestaca como exemplo da liberdade criativa que essa mídia permite, uma ação para a

Honda em que o usuário era convidado a fazer um test drive de motocicleta sem que ela se movimentasse. "O usuário testava a moto somente com os sons, sem sair do lugar", explica.

Silvio Piesco, da Tesis, acredita que esse nicho ainda não é significativo, pois as ações, em geral, são um desdobramento de campanhas maiores. Alan Terpins, d'A Voz do Brasil, concorda que esse tipo de trabalho deve estar vinculado a uma campanha maior. Segundo ele, é inviável manter dentro da produtora um braço apenas para mídias alternativas, pois ele não se sustenta. A opção, entretanto, deve ser encarada com bons olhos, pois os crescentes saltos da internet exigem maior qualidade de som e, conseqüentemente, a verba que cabe à produção de áudio deve ganhar fôlego.

Leia mais:

Rentabilidade continua em queda

Uma das mudanças mais criticadas pelas produtoras — o nivelamento a que as mesas de compra de grandes anunciantes relegam os fornecedores ao optar por orçamentos mais baixos em detrimento da qualidade do serviço prestado — foi tema de discussão na Comissão de Prestadores de Serviços do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado entre os dias 14 e 16 de julho. Um dos itens aprovados na tese final recomenda o acompanhamento desse processo de negociação por parte de profissionais de comunicação.

"Quem negocia parafuso não pode negociar talento. Mas, se as mesas tratam talento como commodity, devemos ter regras como o mercado de commodities tem", defende Marcelo Tagliari, presidente da Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários (Aprosom). A entidade reúne 55 empresas que, juntas, são responsáveis por cerca de 75% do faturamento do setor.

"Nosso mercado sempre foi muito competitivo qualitativamente, mas, com

as mesas de compra, a competição se resume a custos mais baixos", critica Tula Minassian, presidente da Play It Again. "Toda e qualquer mudança de relação e de costumes nos leva a reaprender a nova forma, e isso leva um tempo", pondera.

Outro aspecto que tem sido encarado com cautela é o tratamento dispensado aos direitos autorais por parte de agências, anunciantes e das próprias produtoras. Tratado com certo estranhamento, o tema é relegado a segundo plano, o que faz com que os envolvidos transgridam a legislação. "A desinformação, muitas vezes, leva a cometer irregularidades", diz Tagliari.

Para que isso seja minimizado, a Aprosom, ao lado de outras entidades representativas, como a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro), defende a educação das agências a respeito do assunto. Para elas, a conscientização de clientes e agências é a saída para que ninguém assuma o papel de réu solitário. **(EDZ)**