

Pan-America

Produtoras brasileiras investem em bases latino-americanas. Objetivo, além de oferecer opções de menores custos, é atender à demanda do mercado publicitário nacional e internacional por campanhas de linguagem mais universal e prospectar novos negócios.

Na primeira quinzena de abril, o Grupo Ink anunciou a abertura de um escritório em Buenos Aires, dando início a um projeto de expansão rumo aos países latino-americanos. Uma empreitada a qual outras produtoras brasileiras já aderiram a fim de conquistar novos mercados. "Já temos cinco escritórios no Brasil e não podemos ficar restritos ao mercado brasileiro. A Argentina tem

uma fatia importante de produções de campanhas publicitárias pensadas para a América Latina. A publicidade é o objetivo em um primeiro momento: queremos dividir este bolo com eles. Apesar de sermos brasileiros e defendermos o nosso mercado, vamos nos juntar a eles e participar do bolo", diz Paulo Schmidt, presidente do Grupo Ink.

Segundo Schmidt, a Argentina foi escolhida para sediar a base latina do Grupo Ink por causa da tradição do país no audiovisual, que se reflete no bom desempenho em festivais de cinema e publicidade. Outro fator que pesou na escolha é a experiência dos profissionais argentinos com o mercado internacional.

"Quando passaram pela crise econômica, os argentinos se voltaram para o mercado internacional. Estão alguns anos na nossa frente.

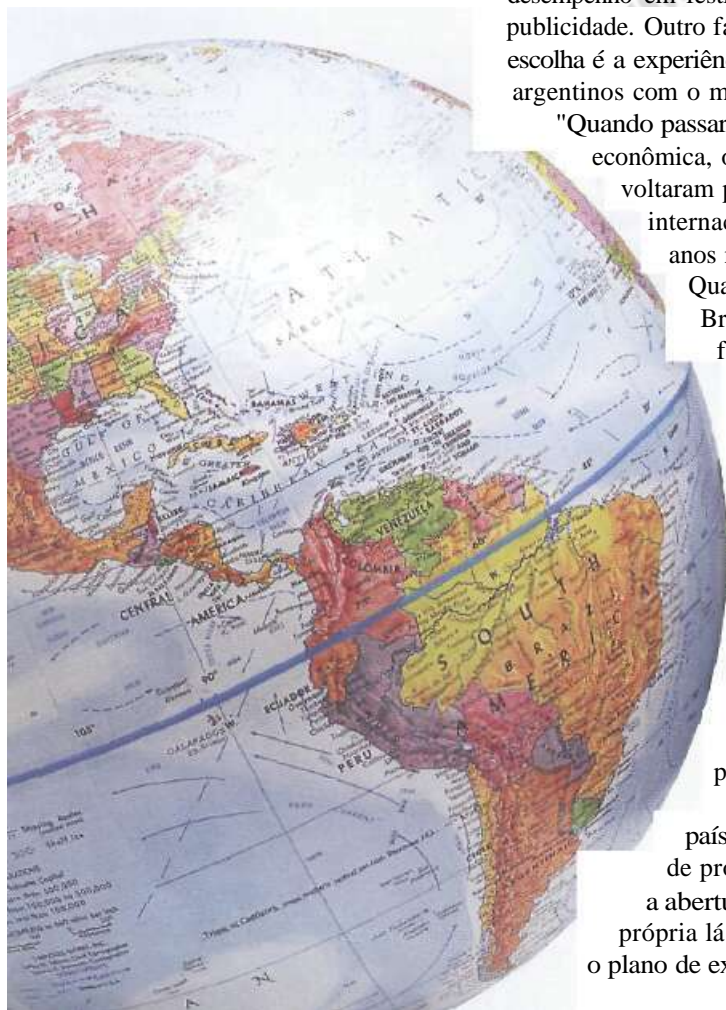
Quando lançamos a Film Brazil na Apro, eles faziam isso há muito tempo", observa, referindo-se ao programa da Associação Brasileira de Produtoras Audiovisual com o apoio da Apex-Brasil para promover internacionalmente a produção publicitária no País.

O grupo já filmou no país vizinho com suporte de produtoras locais, mas a abertura de uma base própria lá é fundamental para o plano de expansão, que inclui

também o intercâmbio de profissionais. "Precisamos vivenciar o mercado local, conhecer a estrutura, quem são os diretores que têm esta linguagem, de filmes que tenham a cara de toda América Latina", justifica, -

Schmidt destaca que não é apenas o menor custo que leva as agências de publicidade a escolher a Argentina para rodar um filme publicitário. "O custo é um diferencial, mas nem sempre é tão significativo. Tem as adaptações, nacionalização, Condecine, talvez saia entre 20% e 15% mais barato. Acontece que a criação de muitas campanhas pensadas para a América Latina é feita no Brasil e as agências olham para o cast de diretores das produtoras buscando o melhor perfil", destaca o presidente do Grupo Ink.

O Grupo Ink faz quatro orçamentos para desenvolver trabalhos no escritório latino. Embora ainda seja muito cedo para fazer projeções sobre a nova unidade, que será comandada pelo argentino Fernando Laratro (ex-produtor "in house" da Jnilever Latin America), Schmidt acredita que ela facilitará a conquista de novos trabalhos em publicidade e para as outras empresas do grupo: Colmeia (publicidade, conteúdo e entretenimento digital), ilegal FX (finalização, pós-produção e efeitos de peças audiovisuais), Academia de Filmes (concepção e produção de entretenimento audiovisual) e Base? Projetos Culturais (concepção, planejamento e gestão de projetos culturais). "Acho que em novas mídias, podemos buscar



trabalhos. A Colmeia é líder no mercado brasileiro o acho que na América Latina não há concorrente à altura. Em entretenimento, queremos buscar coproduções, incluindo roteiristas argentinos nos projetos, pensando em histórias mais universais", ressalta Schmidt.



O argentino Fernando Laratra coordenará a unidade portenha do Grupo Ink. Ingresso no mercado latino tem como primeiro objetivo realizar trabalhos de publicidade.

econômica mundial e a situação da Argentina hoje desestimularam momentaneamente as intenções de expansão da produtora, que não planeja

abrir unidades em outros países da América Latina. O foco é fortalecer os mercados onde já atua: São Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Los Angeles e no Chile, onde tem uma representação.

Outra produtora que tem enfatizado o trabalho no mercado latino-americano, não com bases próprias,

internacionais. No segundo trimestre de 2008, passamos a comunicar aos clientes nacionais esta possibilidade, formalizar nossa operação internacional, nos apresentamos de maneira mais completa e atrativa. Percebemos que era uma necessidade cada vez mais freqüente apresentar ao mercado nacional também a possibilidade de filmar em outros países, com diferentes locações e diferentes custos. Acreditamos que será cada vez mais solicitado, como resultado da situação de câmbio entre dólar e real", explica a mexicana Irmã Palma, sócia e produtora executiva da BossaNovaFilins, destacando que, na mesma época, a produtora

Veterana

A FilmPlanet, com quase 20 anos no mercado audiovisual brasileiro, fez há 15 anos o mesmo caminho do Grupo Ink e aterrisou em solo argentino. De acordo com a diretora Flávia Moraes, o mercado argentino, já na época bastante promissor, tinha câmbio favorável além de possuir boas locações e um parque de equipamento e tecnologia muito avançado, em alguns casos melhor que o do Brasil. A prestigiada cinematografia do país vizinho e a competência dos profissionais locais também foram fatores de atração. Pouco depois da chegada da FilmPlanet ao país vizinho, a crise na Argentina a transformou também em um polo de produção internacional

Segundo Flávia, 2010 e 2011 devem ser anos mais promissores para a base portenha. A atual crise

A FILMPLANET ESTÁ NO MERCADO ARGENTINO HÁ 15 ANOS. CAMPO FAVORÁVEL, BOAS LOCAÇÕES E QUALIDADE DO PARQUE TECNOLÓGICO FORAM FATORES DE ATRAÇÃO.

mas com suporte de produtoras parceiras no Chile, Uruguai, Argentina, Venezuela e México é a BossaNovaFilms. "O Brasil é o país mais caro para a produção audiovisual na América Latina. Desde o surgimento da BossaNova, em 2005, oferecemos outros países da região como opção para os projetos de clientes

também organizou sua operação financeira internacional para poder competir de igual para igual com as produtoras locais. "Ano passado participamos de uma concorrência com produtoras mexicanas e ganhamos um projeto para a linha Activia, da Danone", comemora.

Para os trabalhos da operação

Anúncio



"CQC" e "E24", dois programas da argentina Cuatro Cabezas para a Band. Produtora aposta no bom momento para a produção independente no Brasil e expande unidade paulistana.

internacional, a BossaNovaFilms usa equipe brasileira e local, dependendo do projeto, e usa a infraestrutura das produtoras parceiras, responsabilizando-se integralmente pelas produções.

"Esta operação não é só para publicidade. Também prospectamos constantemente projetos na área de entretenimento. Hoje em dia as coisas se misturam. Há peças que são mistura de publicidade e entretenimento", ressalta.

De acordo com Irmã, há um grande volume de orçamentos feitos para clientes do mercado interno e externo para filmar em países da América Latina, mas muitos estão em stand by. "No ano passado, as respostas eram mais objetivas. Hoje, de uma forma geral, as coisas ficam mais suspensas", observa. Para ela, as iniciativas da BossaNovaFilms no mercado internacional tendem a trazer bons frutos. "Nossa rede é grande, somos bastante solicitados. Até as coisas voltarem aos trilhos, vamos mostrando a nossa capacidade de trabalhar em qualquer país", diz.

"Percebemos que era uma necessidade cada vez mais freqüente apresentar ao mercado nacional também a possibilidade de filmar em outros países, com diferentes locações e diferentes custos. Acreditamos que será cada vez mais solicitado, como resultado da situação de câmbio entre dólar e real"

Irtina Palma, da BossaNovaFilms

Caminho inverso

A argentina Eyeworks - Cuatro Cabezas fez o caminho inverso: chegou no final de 2007 ao Brasil para trabalhar com projetos de televisão. Com sede em Buenos Aires e bases em Santiago, Roma, Madrid e Lisboa, a produtora se instalou na capital paulista para coproduzir com a Band o humorístico "CQC". Segundo Diógo Barredo, gerente de conteúdo da Cuatro Cabezas Brasil, era necessário abrir uma unidade no País porque a questão não é apenas reproduzir um formato, mas adaptá-lo à cultura local. Para isso, a vivência neste mercado era fundamental. "A réplica não funciona, cada cultura tem um jeito. Ensinamos o formato e aprendemos a adaptação. Este conhecimento é uma das coisas que mais fascina neste trabalho", explica.

Para Barredo, o mercado brasileiro está em um bom momento para a produção independente. "Os canais pedem novas idéias e os produtores independentes entregam conteúdo inovador, são mais ágeis", justifica. "Muitos programas que são produzidos em espanhol para a América Latina ganham uma versão em português

especialmente para o Brasil. Isso mostra a força deste mercado".

Em pouco tempo, a produtora fez progresso no Brasil. Além do "CQC", que estreou em 2008, a Cuatro Cabezas produz mais dois programas com a Band, os realities "E24", já no ar, e "A Liga", que a emissora apresentou como novidade para a programação de 2009. Há ainda projetos para o cabo, para o TNT e The History Channel. Com uma média de 60 funcionários, a produtora se mudou recentemente da base na Barra Funda para uma maior no Pacaembu, em São Paulo.

"Não temos pressa, estamos conhecendo o mercado, mas percebemos que tivemos uma boa evolução em pouco mais de um ano", observa o gerente de conteúdo, destacando que este período foi importante também para estreitar o relacionamento com produtoras brasileiras, como a Mixer e a

Casablanca. Empolgado com o mercado brasileiro e com o nível dos profissionais que encontrou por aqui, Barredo não descarta a possibilidade de desenvolver outros trabalhos, além dos de televisão, na unidade brasileira. "No Brasil tudo é possível", afirma.

