

Barreiras para importação

Produtoras esperam que taxa de R\$ 200 mil para comerciais estrangeiros reaqueça o mercado nacional

Por ROBERT GALBRAITH rgalbraith@grupomm.com.br

Quase dez anos após sua criação, a taxa para veiculação no Brasil de filmes publicitários sofre seu primeiro reajuste. Medida Provisória publicada no Diário Oficial de 30 de setembro estabeleceu novos valores e regras para a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), cuja responsabilidade de arrecadação é da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

A principal mudança é a extinção da categoria "obras publicitárias estrangeiras adaptadas" que passam a ser consideradas simplesmente como "obras estrangeiras". Além disso, a taxa para veiculação no Brasil de comerciais importados sobe de R\$ 84 mil para R\$ 200 mil a partir de 1º de janeiro de 2012. O mesmo reajuste de 138% foi aplicado aos comerciais nacionais, que também precisam pagar a Condecine, embora neste caso a taxa seja 56 vezes menor: subiu de R\$ 1,5 mil para R\$ 3,57 mil. Já a taxa para as obras publicitárias brasileiras filmadas no exterior não foi alterada, permanecendo em R\$ 28 mil.

Sônia Piassa, diretora executiva da

Associação Brasileira das Produtoras de Audiovisual (Apro), diz que a MP é uma vitória dos produtores nacionais contra o que ela considera como um desvio de comportamento no momento de importar comerciais estrangeiros. Para Sônia, os profissionais da área jurídica de agências e anunciantes abusaram nos últimos nove anos das brechas da lei pa-

ra caracterizar obras puramente estrangeiras como sendo adaptadas. "Bastava uma legendinha, um letreiro ou maquiagem aqui e ali. Pronto, pagavam apenas a taxa de adaptação" critica. "A invasão de obras estrangeiras saltou de 40 no primeiro ano de cobrança da taxa, em 2003, para cerca de 600 no ano passado, se considerarmos a soma das obras estrangei-



	Atual taxa	A partir de 2012	Reajuste
Obra publicitária estrangeira	R\$ 84 mil	R\$ 200 mil	138%
Obra estrangeira adaptada	R\$ 50 mil	extinta	-
Obra publicitária brasileira filmada no exterior	R\$ 28 mil	R\$ 28 mil	-
Obra publicitária brasileira filmada no Brasil	R\$ 1,5 mil	R\$ 3,57 mil	138%

Obs.: Campanhas de até cinco filmes ou esforços publicitários varejistas de até 50 comerciais, nacionais ou estrangeiros, pagam uma só taxa. O valor é válido para veiculações no período de um ano.

Anúncio

ras com aquelas declaradas como adaptadas" calcula Sônia. Os números oficiais da Ancine, atualizados apenas até 2009, dão conta de 400 obras adaptadas e 74 estrangeiras em 2008; e 343 adaptadas e 37 estrangeiras em 2009. O total de comerciais brasileiros caiu bastante neste período: de 19.659 para 13.147. Já os filmes brasileiros rodados no exterior se mantiveram estáveis: foram 27 em 2008 e 32 em 2009. Considerando os números de 2009, os comerciais estrangeiros ou adaptados representaram menos de 3% do total.

Competidores vizinhos

Mesmo assim, na avaliação da Apro, a produção brasileira vem perdendo espaço nos últimos anos com a importação de uma grande quantidade de comerciais de simples execução sendo realizados nos países vizinhos, especialmente Argentina, Colômbia, Chile e Uruguai. "Entendemos que as superproduções, com diretores de Hollywood e visando veiculação global, sejam produzidas fora. Mas o que estamos vendo é o bagaço da laranja invadindo nosso mercado. Isso não podemos mais aceitar" dispara. Pelos cálculos da Apro e dos produtores ouvidos por Meio & Mensagem, a nova taxa do Condecine deve inibir a produção no exterior de comerciais com orçamentos menores que R\$ 500 mil. "Acreditamos que podemos recuperar já no próximo ano cerca de 50% dos negócios perdidos até aqui" prevê Sônia.

A mudança na Condecine foi bem recebida por produtores, mas com ressalvas. Para eles, há outros custos que ainda inibem avanços das produções nacionais. Egisto Betti, sócio da Paranoi-dBR, afirma que o chamado "custo Brasil" afeta significativamente a decisão de filmar ou não no País, em especial para as produções menores. "A nova medida tem o mérito de corrigir as distorções que tornaram as importações tão vantajosas. Todos os mercados se protegem, portanto, esse movimento é legítimo" sustenta Betti. Para ele, a combinação da nova Condecine com a valorização do dólar faz com que a produção brasileira fique mais competitiva a partir do próximo ano. Gilberto Pires, o Gibinha, diretor de RTVC da DM9DDB, chama a atenção para os altos custos de locação no Brasil. "Com uma diária no Brasil, faço duas no Uruguai. São esses custos que fazem agências e anunciantes buscarem alternativas no exterior" afirma.

Proteção para trilhas

A Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários (Aprosom) também busca maior proteção contra a importação de trilhas, em especial aquelas baixadas de sites com bancos de recursos de áudio. Kito Siqueira, presidente da entidade, afirma que tenta sensibilizar a Ancine para estender a cobrança das taxas também para obras de áudio. Segundo ele, a veiculação de

publicitários estrangeiros aumentou 1.500% desde 2002. "Esse crescimento assustador representa uma grande ameaça para nosso setor, pois gera perdas anuais no mercado brasileiro de produção de áudio da ordem de R\$ 30 milhões, o que significa 4.200 postos de trabalho" calcula.