

# Alta do real derruba produção de comerciais em 30% no país

Divulgação

Pressão do câmbio prejudicou competitividade do mercado, que cedeu espaço para a Argentina e África do Sul

A cena ao lado, do primeiro filme local da Johnnie Walker, parece feita sob medida para ilustrar o atual cenário da produção publicitária brasileira. Bati-ze o gigante de pedra com a nossa moeda valorizada. Tome os prédios como o parque de produtoras. E lá estará o nosso poderoso real pisando em cima dos talentos canarinhos.

Temos mais é que aproveitar, como foliões fora de época, esta era tão agradável de estabilidade cambial e dólar sem tanto sobe e desce. No entanto, dados da indústria publicitária sobre a produção de filmes *made in* Brasil, revelam uma queda brutal nos últimos dois anos.

Segundo a Agência Nacional de Cinema (Ancine), cerca de 13 mil filmes ganharam o selo tupiniquim em 2009. No ano seguinte, esse número despencou 30%, para quase nove mil. E é aí que o real vira culpado. O Brasil ficou caro, e países como Argentina e África do Sul conquistaram espaço pelo custo baixo.

A Ancine lançou medidas que mudam as regras do jogo, como a alteração nos valores do Condécine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) para dificultar a entrada violenta do *know how* estrangeiro. “As multinacionais vão olhar mais para o Brasil e querer legitimamente buscar os menores preços”, afirma Luiz Lara, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade. “A melhor maneira de buscar a harmonia entre os *players* é o diálogo”.

## Fórum lançará Guia

A Abap esteve presente no início da semana no anúncio do III Fórum de Produção Publicitária, agendado para 23 de novembro. O evento será realizado pe-

Filme do Johnnie Walker exclusivo para o Brasil: interação entre produtores nacionais e estrangeiros, que segue tendência de queda



Alê Oliveira



**Leyla Fernandes**  
Presidente da Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (Apro)

“O Guia das Melhores Práticas do Mercado vai ajudar no dia a dia e melhorar o custo e a qualidade”

la Abap, Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (Apro) e Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários (Aprosom). Ocorre em paralelo à 6ª edição do FilmBrazil Experience, que conta com o apoio da Apex-Brasil. Um dos objetivos do Fórum é apresentar um Guia das Melhores Práticas do Mercado, uniformizando tabela e processo de produção. “Ele vai ajudar no dia a dia e melhorar o custo e a qualidade”, avalia Leyla Fernandes, presidente da Apro. Alguns dos temas previstos envolvem áreas como criação e novas mídias.

## Imagem é tudo

Para Christiano Braga, gerente de projetos de economia criativa e serviços da Apex, o negócio é, digamos, ficar bem na fita. “A ideia é vender a imagem de uma indústria de ponta, com padrão internacional, e de um *lifestyle* brasileiro, agregar valor”, observa.

A comparação direta é com o preço acessível do mercado argentino, porém, segundo os especialistas, de qualidade mais instável.

Esse alto padrão pode ser um

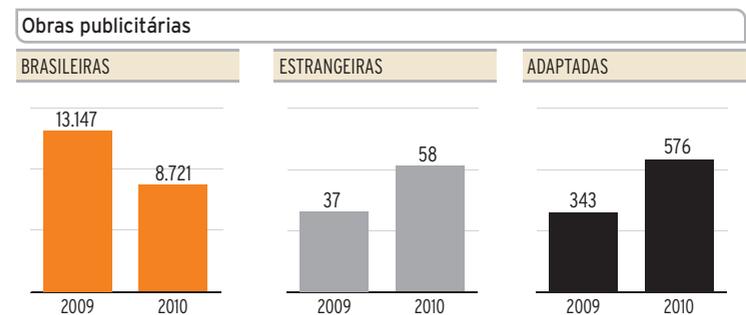
belo atrativo, como demonstra Rejane Bicca, da O2 Filmes. Ela diz que a produtora não sentiu o achatamento do mercado. Em 2010, a empresa cresceu 10% e a previsão é de fechar 2011 em 20%. “O mercado está preparado. Quando Hollywood vem filmar usa a mão de obra daqui”, diz. A diversidade do cenário também é um aspecto favorável. “O Brasil tem mar, montanha, tudo”, reitera Rejane.

Recentemente a NeogamaBBH lançou a primeira campanha nacional para o uísque Johnnie Walker, da Diageo. “Temos talento, qualidade e flexibilidade”, diz Alexandre Gama, presidente da agência, que filmou aqui, mas usou *expertise* internacional.

Nesse caso, ele queria um olhar estrangeiro sobre o país. E aí nosso gigante Real, pensando nas metrópoles por aí fora, faz mais do que sentido. ■

## EVOLUÇÃO DO MERCADO DE PRODUÇÃO BRASILEIRO

A pressão do câmbio acabou prejudicando não só as empresas que fazem os filmes publicitários como as atrações de clientes do exterior, abrindo espaço para Argentina e África do Sul



Fonte: Ancine e Production Service