

## Produção de Filmes Publicitários

### Princípios Universais de Compromisso

Os princípios universais em que produtoras de filmes publicitários devem ser contratadas.

As produtoras de filmes de publicidade são contratadas pelos anunciantes e ou agências, com o propósito expresso de aplicar a sua arte, habilidades e talentos especializado na produção de um filme publicitário que concretize plenamente o potencial da ideia criativa e para melhorar e dar vida a conceitos de marketing. As produtoras de filmes de publicidade são vocacionadas e estão comprometidas em constantemente encontrar novas e inovadoras formas de melhorar o produto criativo, encontrar soluções eficientes e manter o leque/selecção de talentos disponíveis na indústria publicitária renovado e forte.

A fim de manter a atenção nessas áreas-chave de especialização, questões de negócios devem ser tão padronizadas e previsíveis quanto possível. Os pontos a seguir apresentados, sublinham os princípios básicos na contratação de uma produtora de filmes para produzir um filme de publicidade. Os temas apresentados garantem que anunciantes e agências recebem a mais elevada qualidade de produto possível, e que as produtoras de filmes são na execução de cada projecto tratados de forma justa.

## Os Princípios Universais de Compromisso

### **1. O cumprimento dos objectivos do cliente**

É do interesse de todas as partes envolvidas que as expectativas do cliente sejam atendidas, sendo que o objetivo da produção de um filme publicitário é entregar ao cliente a mais alta qualidade comercial técnica e artística, dentro de suas expectativas em relação ao custo, ao tempo e à política. Para este fim, é importante que todas as expectativas do cliente sejam realistas, justas, amplamente divulgadas e contempladas no contrato de produção desde o início do projeto.

A agência, quando contratado como representante do cliente, deve assumir o papel e, como tal, deve-lhe ser atribuída competência para tomar decisões, expressar as suas preocupações e aprovar as alterações durante a produção.

Respeito mútuo, espírito de colaboração e profissionalismo vão determinar o sucesso de cada projeto.

### **2. Tente estabelecer uma visão comum para todas as partes**

Parece óbvio, mas por vezes as expectativas desalinhadas são o caminho de todos os problemas que podem surgir numa produção. Com o cada vez maior número de entidades empresariais a colaborar, este pode ser o mais fundamental e importante alicerce para ter um projeto bem-sucedido.

### **3. Acordos de não divulgação (Non-Disclosure Agreements - NDAs).**

Tornou-se habitual para anunciantes e agências solicitar NDAs como parte do contrato. Tais NDAs devem ser recíprocos, em relação à abordagem da produtora, à informação sobre orçamento, e propostas de melhoria intelectual/criativa são específicas a cada projeto devendo por isso ser igualmente mantidas em sigilo quer pelas entidades que o solicitaram quer por qualquer entidade que trabalhe em nome do comprador.

### **4. Máximo de três propostas**

Deve haver um máximo de três produtoras convidados para concorrer a um projeto de produção de filme. As entidades que orçamentam devem ser informadas as restantes produtoras que estão a orçamentar, uma vez que essa informação ajuda a adequar a expectativa do resultado pretendido. Na situação em que existem mais do que três produtoras a concorrer ao mesmo projeto, todos os participantes devem ser notificados com antecedência (ou quando essa situação surja) para que as produtoras melhor possam avaliar do interesse ou não em participar.

## 5. Contrato por escrito

A produtora deve ser contratada por escrito, para que haja uma clara compreensão do que a produtora irá produzir para a agência de publicidade (em nome do anunciante)\*. O contrato deve estabelecer claramente os direitos e responsabilidades de cada parte. O contrato garante que o que a agência espera de produtora e o que a produtora espera entregar à agência são a mesma coisa. As partes estão então legalmente obrigadas perante os termos com os quais concordaram. O contrato deve prever um processo de mediação e arbitragem em matéria de conflitos que sob ele possam surgir.

\* Para os fins do presente documento, o pressuposto é que uma agência de publicidade labora em representação do anunciante, nos casos em que uma agência não está envolvida ou está envolvida mas numa qualidade diferente da de representante, os papéis podem alterar-se, mas a essência relação "comprador" e "vendedor" permanecem constantes.

## 6. As produtoras de filmes devem ser contratados com base em orçamento de custo fixo (fixed bid) ou num orçamento de base de custo variável (cost plus bid).

O orçamento de custo fixo resulta no acordo sobre o preço atribuído a um trabalho produzido e que será pago pela agência (ou anunciante) à produtora.

Sob um orçamento de custo fixo a produtora assume todo o risco de produção (com exceção dos itens ou pessoas cujo a agência optou por fornecer e explicitadas no contrato, riscos climáticos e de força maior) sendo que o "mark up" continua o mesmo - ou seja um valor fixo.

Quando existem muitas variáveis desconhecidas que tornam difícil estimar um trabalho, a agência ou a produtora pode recomendar o uso de orçamento de custo variável com mark up fixo ("cost plus fixed fee")(conhecido "cost plus"). Sob "cost plus", a agência paga o custo real de produzir o file publicitário (que pode ser mais ou menos do que o a estimativa original) e uma taxa de produção (geralmente uma percentagem "mark up" sobre a melhor estimativa de custos). Em cada um desses cenários ambas as entidades estão protegidas de rubricas que não podem ser estimadas com precisão.

Em qualquer sistema, deve haver um calendário de pagamento que seja acordado e garantido por todas as partes envolvidas, reconhecendo que o pagamento atempado é um termo contratual.

Uma nota sobre o cenário de orçamento de custo variável: se uma auditoria de custos é efectuada (e uma auditoria só é apropriado numa situação de orçamento de custo variável), os custos da auditoria, e os prazo para o pagamento final, devem ser refletida e tido em conta no custo final da produção.

## **7. Pagamento antecipado**

As produtoras devem receber uma percentagem significativa (50 por cento a 75 por cento) do orçamento de pelo menos sete dias antes da primeira data de filmagens. Este pagamento reflete o facto de a maioria do orçamento ter de ser liquidado antes da produção ou imediatamente a seguir, por forma poder cumprir com todos os compromissos.

## **8. Juros de mora**

Os contratos devem prever que os juros são devidos em caso de a agência não pagar à produtora de filmes o acordado em contrato, por forma a reflectir a necessidade de a produtora obter financiamento que permita pagar pessoal e equipamentos já pagos ou assumidos. Os termos e valor da taxa de juros deve ser claramente articulada e compreendida por cada uma das partes.

## **9. Condições de cancelamento devem ser claramente enunciadas.**

Condições de cancelamento devem ser acordadas com antecedência para que, em caso de cancelamento por parte da agência, que não resulta de qualquer circunstância imputável à produtora, esta deve ser ressarcida todos os custos já assumidos, bem como de todos os fees que de forma justa justa sejam suficiente para compensar a produtora do trabalho já realizado, pelo tempo empenhados e por outras oportunidades perdidas.

## **10. Escolha dos fornecedores**

Desde que a produtora responsável pelos serviços que os seus fornecedores oferecem, e em última instância pelo produto final, a produtora deve ter controle total na escolha dos seus fornecedores, incluindo empresas de serviços e comodidades. A produtora não deve ser responsável por fornecedores impostos pela agência, quando determinado produto ou marca específica assim o exigem.