

Animação no mercado

Cientes internacionais e aumento da demanda interna dão mais vida ao setor

SANDRA SILVA

Projetos internacionais e a demanda do mercado brasileiro estão impulsionando o segmento de animação. Produtoras como a Vetor Zero/Lobo dão passos firmes no exterior e outras, como a Pródigo, abrem mais espaço para os profissionais dessa área no País. Isso vem ocorrendo não apenas na indústria do entretenimento, mas especialmente na propaganda. “O mercado de produção de animação cresceu com o cinema. Toy Story é um marco”, diz o produtor executivo da Vetor Zero/Lobo, Alberto Lopes, que cita um exemplo da valorização do setor pela publicidade: o comercial da Honda intitulado “Grrr”, criação da Wieden + Kennedy, que faturou o Grand Prix de Film há três anos em Cannes. “Ele também é um indicador de que é possível vender produtos e serviços de uma forma mais agradável. Ser mais leve e ter humor”, completa Lopes, que coleciona troféus de prêmios de publicidade no hall da produtora, em São Paulo, e vários casos de animação na televisão brasileira. Os mascotes do Unibanco e a família do comercial do Minute Maid (de suco de laranja) são

participando de concorrências. São quatro internacionais por mês. Esse exercício de participar de concorrências é uma musculação muito saudável”, afirma Lopes.

Sem abrir mão do mercado nacional, Lopes explica que não tem sido fácil participar de concorrências por aqui. No exterior, as produtoras são chamadas para concorrer com orçamentos iguais, conta ele. No Brasil, Lopes acredita que leva o job quem apresentar o menor preço, mas nem sempre o melhor trabalho. “A gente não pode ter dois pesos e duas medidas. A Vetor tem fama de ser cara. Isso não é verdade”, afirma.

No dia-a-dia do estúdio, Vetor Zero e Lobo Filmes (que eram empresas distintas até 1999) se fundem em alguns dos departamentos da empresa que ocupa dois andares. Os sócios preparam para os próximos dias a apresentação da Vetor Lobo Print, nova empresa que vai criar as peças de mídia impressa dos filmes da Vetor/Lobo com um briefing da agência. Lopes pondera que agilidade da equipe é essencial porque em algumas concorrências os jobs têm de estar prontos em até três dias. Em fevereiro, o estúdio entregou 12 filmes de animação para a rede de varejo americana Target, encomendados pela BBDO de Nova York.

O aumento dos trabalhos no Brasil também revigora o segmento. A Oca Filmes, produtora de animação que nasceu há pouco mais de um ano, formada por ex-funcionários da produtora Trat-

toria, comemora o crescimento da equipe e da sede da produtora. “Começamos com nove pessoas. Hoje somos 17. O espaço também cresceu, passando de 70 metros quadrados para 180”, afirma a

qualquer história. Não há limites. Levar um elefante para o estúdio é complicado. Com animação, não. A animação é uma solução viabilizadora”, explica.

Alberto Lopes, da Vetor Zero/



Vetor Zero/Lobo criou a família do Minute Maid. A produtora sustenta que animação traz leveza à comunicação

Foto: divulgação

produtora executiva da Oca, Ana Paula Catalino. O filme “O mágico”, da McCann Erickson para a TIM, com bonecos de Toy Art, foi produzido pela Oca.

A Tribbo Post, por sua vez, contratou dez funcionários em 2007 e fechou o ano com crescimento de 30% no faturamento. “Conseguimos aumentar nossa participação no mercado. Os filmes com personagens animadas têm sido mais sazonais. Os efeitos de animação são os que mais crescem”, afirma o diretor executivo da Tribbo Post, André Pulcino. Um dos motivos para isso, segundo Pulcino, é que os criativos têm desenvolvido mais idéias nessa linha porque confiam na pós-finalização.

Há pouco mais de um ano, exatamente por conta do crescimento da demanda, a Pródigo contratou o diretor de animação Fernando Sanches, especializado em efeitos especiais. Ele acaba de finalizar um filme institucional do Ministério da Educação e Cultura (MEC), um comercial de varejo da GM e outro para as sandálias Grendha. “Com a animação é possível criar

Lobo, acredita que a produção de animação rompeu barreiras. A comunicação de banco, por exemplo, passou a ser divertida. “É possível fazer comerciais para qualquer marca. Nem todos os trabalhos de animação são engraçados. Há filmes com histórias sérias e tristes”, emenda. Para o diretor criativo da Vetor Zero, Nando Cohen, a produção publicitária de animação evoluiu bastante nos últimos anos. “A animação era apenas a do mascote da marca, do jingle. O que influenciou este mercado foi o 3D”, afirma.

De fato, o segmento tem se mostrado cada vez mais relevante nos últimos anos. O escritório da Latina Estúdio Digital no Rio de Janeiro funciona como uma extensão do departamento de arte da TV Globo. Os dois últimos trabalhos, em HD, foram a vinheta da Globeleza e a abertura da série Queridos Amigos. “Fazemos 80% das vinhetas da Globo. Vamos entregar novos trabalhos, mas ainda não podemos divulgá-los”, afirma o produtor executivo Cao Quintas. Em São Paulo, a Latina também investe em animação. A produtora criou o filme em 3D Shark, o Tubarão Amigo para o cinema do Aquário de São Paulo com o tema poluição marinha. O segundo filme (aqueci-



Latina fez um filme em 3D para o Aquário de São Paulo

mento global) está em produção. A animação será ambientada na época dos dinossauros.

ENTRETENIMENTO

Desde agosto passado, a TV Pinguim de São Paulo, contratou 40 funcionários para a produção de 52 episódios da série infantil Peixonautas, com exibição prevista no canal Discovery Kids, a partir do segundo semestre de 2008. Foram finalizados nove episódios. “A produção entra agora na fase de pãozinho”, afirma o sócio-diretor da TV Pinguim, Kiko Mistrorigo, referindo-se à agilidade da equipe na produção dos últimos episódios. Outro estímulo para o mercado de animação brasileiro deve ser anunciado em breve com a criação de um Funcine. O anúncio deveria ter ocorrido no 3º Fórum de Co-Produção Brasil-Canadá, no final de fevereiro, pelo diretor-presidente da TV Cultura, Paulo Markun. Mas alguns detalhes ainda não estavam definidos.

O National Film Board (NFB), do Canadá, anunciou US\$ 10 mil dólares canadenses (R\$ 17 mil) para o desenvolvimento de projeto multimídia/multiplataforma no concurso Cross Media Challenge no Brasil, neste ano. A parceria com os canadenses já está rendendo frutos. A Glaz Entretenimento negocia com a Fox Films e outra empresa do ramo a distribuição do longa Minhocas, criado em parceria com a produtora canadense Wizz Films, criadora dos efeitos especiais do filme Across the Universe. O lançamento de Minhocas está previsto para 2010.

Em 2007, o NFB levou a



A Oca, que produziu os bonecos da TIM, amplia sua equipe

algumas das personagens criadas pelo estúdio.

A expansão da Vetor Zero/Lobo tem um importante viés internacional. Em 2007, foram mais de 30 filmes para o exterior. O faturamento em filmes publicitários internacionais já representa 50% do total. No último mês, foi montada uma base da produtora em Londres para projetos de dois clientes na Europa. Serão dois meses de trabalho no velho continente. O diretor de criação da Lobo, Mateus de Paula Santos, é um dos integrantes da equipe “européia”.

A investida da produtora no mercado externo começou há alguns anos, com a abertura do escritório em Nova York e a associação com o grupo internacional Ebeling. “Estamos o tempo todo



A Glaz negocia com a Fox Films a distribuição do longa Minhocas

estatuetas do Oscar na categoria Melhor Curta de Animação com a produção The Danish Poet, em parceria com a produtora Mikrofilms. Já no Oscar 2008, a produção Ratatouille faturou o prêmio na categoria longa-metragem de animação. O filme levou 2,2 milhões de brasileiros aos cinemas, segundo o Sindicato dos Distribuidores Cinematográficos do Rio de Janeiro (SDRJ). Número que se refere não somente ao público infantil. Adultos também ficaram bastante envolvidos na história do rato cozinheiro. Prova de que animação não é brincadeira.