

## **Produzir desenho animado no Brasil não é mais aventura**

*Moacir Drska*

*Iniciativas bem-sucedidas, parcerias internacionais e financiamento fortalecem negócio*

Até alguns anos atrás, a trajetória do mercado brasileiro de animação dificilmente inspiraria um roteiro atrativo. Iniciativas recentes, porém, mostram que a produção nacional tornou-se capaz de render não apenas uma, mas diversas boas histórias.

Essa mudança de cenário é reflexo de uma combinação de fatores. A boa aceitação de iniciativas pioneiras na TV paga, como a série "Peixonauta", abriu caminho para outras produções. Ao mesmo tempo, os estúdios brasileiros passaram a buscar maneiras de reduzir os custos, como a coprodução internacional, e ganharam fontes de financiamento exclusivas, como linhas de crédito do BNDES.

Entre as produções pioneiras, além de "Peixonauta", da TV Pinguim, estão "Princesas do Mar", da Flamma Films, "Escola pra Cachorro", da Mixer, e "Meu Amigãozão", da 2D Lab. Desde 2008, elas vêm conquistando a audiência em canais de TV por assinatura como Discovery Kids e Nickelodeon, inclusive no exterior.

"Uma leva de novas produtoras de animação surgiu em decorrência desses projetos", diz Kiko Mistrorigo, vice-presidente da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de TV (ABPI-TV). Hoje, cerca de 65 empresas dedicam-se a essa vertente, com algum projeto em andamento.

Até 2012, prevê a Ernst & Young, o mercado de animação vai movimentar US\$ 100 bilhões no mundo. Não há números disponíveis sobre o mercado brasileiro, mas as companhias do país estão avançando, a despeito das limitações de mercado.

A Copa Studio, no mercado de animação desde 2008, acaba de finalizar 13 episódios de "Tromba Trem", sua primeira criação. A série foi uma das duas vencedoras do Anima TV, edital do Ministério da Cultura que distribuiu R\$ 3,9 milhões para a produção de 17 projetos-piloto de animação.

Em 2012, mercado global de animação vai movimentar US\$ 100 bilhões, prevê Ernst & Young. Depois de estreiar na TV Cultura e na TV Brasil, a Copa Studio está buscando recursos para produzir mais 13 episódios da série. O passo seguinte, diz Tavares, é partir para uma coprodução. A produtora também está próxima de firmar um contrato de exibição para toda a América Latina, por meio de um canal de TV paga, afirma o executivo sem adiantar os detalhes.

Outra ganhadora do Anima TV, a paranaense Zoom Elefante, negocia a coprodução do restante da série "Carrapatos e Catapultas" com empresas do Canadá e da Austrália. "Estamos conversando também com um canal de TV a cabo no Brasil", conta a produtora-executiva Lia Correia.

O sistema de coprodução é uma das maneiras encontradas para lidar com o alto custo das produções. Em média, uma temporada com 52 episódios de 11 minutos cada um demanda 18 meses de trabalho, 180 profissionais e orçamentos que variam de R\$ 3 milhões a R\$ 12 milhões, diz Mistrorigo, da ABPI-TV.

O modelo de coproduções internacionais já é seguido em vários países, diz Tiago Mello, diretor-executivo da Mixer. "As únicas exceções são os Estados Unidos, que possuem um mercado consumidor forte, e o Japão, que trabalha com técnicas muito características de animação, como o mangá", afirma o executivo.

A criação de mecanismos específicos para a animação, como o Anima TV, é outra tendência recente no Brasil. No BNDES existem hoje três linhas de apoio, com recursos reembolsáveis e

não reembolsáveis. Para longas de animação, o banco destinou R\$ 8,2 milhões, distribuídos entre 15 projetos.

Segundo Luciane Gorgulho, chefe do departamento de cultura, entretenimento e turismo do BNDES, a animação é um dos setores audiovisuais mais promissores devido a seu potencial de aceitação no exterior. "O ciclo de vida é mais longo e ela pode ser adaptada para diversas mídias", afirma ela.

Alianças com parceiros estrangeiros, no entanto, não são sinônimo de sucesso. O xis da questão, concordam os profissionais do setor, é o modelo do acordo. Há duas grandes vertentes: uma delas, dominada pela China e a Índia, é prestar serviços de produção, praticamente sob regime de terceirização. A outra, considerada a mais importante, é investir na criação de propriedade intelectual. O motivo? É desta forma - criando os personagens e tendo controle sobre eles - que os estúdios podem ganhar dinheiro com licenciamento de produtos, a fonte de receita mais atraente no setor.

"Esse é o momento de o país se posicionar como criador de conteúdos originais", diz Reynaldo Marchezini, fundador e executivo-chefe da Flamma Films.

A HGN, que há mais de 20 anos presta serviços para grupos como a Disney, decidiu aproveitar o momento favorável para investir na criação de conteúdo próprio. Além de um longa, desenvolve os primeiros episódios da série "Nutriamigos". Na busca por incentivos, a companhia de São Paulo está discutindo uma parceria com um coprodutor canadense e mantém conversas com a TV Cultura. "Quando você detém uma marca, os ganhos começam a vir de outras fontes, como internet, games e música", diz Haroldo Guimarães, fundador da HGN.

A Sumatra, também de São Paulo, atua desde 2004 com animação para publicidade e agora também está investindo em entretenimento. Em fevereiro, fechou um acordo de coprodução com a americana ToonZone para a série "Tiny Warriors".

Orçado em US\$ 8 milhões, o projeto em 3D é uma criação de David Feiss, do desenho "A Vaca e o Frango", e conta com profissionais que trabalham em sucessos como "Bob Esponja". Com nomes importantes envolvidos, fica muito mais fácil atrair um investidor, diz Eduardo Gurman, produtor da Sumatra. "É uma oportunidade para que a gente se estruture como a primeira produtora de 3D na América Latina."

### **Após conquistar canais pagos, séries nacionais 'namoram' com TV aberta**

Depois de cavar seu espaço nas TVs por assinatura, o mercado brasileiro de animação tenta cativa as emissoras comerciais da TV aberta.

Recentemente, a Rede Globo fechou um acordo com a Mixer para coproduzir uma série de animação do "Sítio do Picapau Amarelo". Com aporte de R\$ 4 milhões, sendo R\$ 3 milhões por parte da emissora, a série, que vai envolver uma equipe de 70 pessoas, está em fase de pré-produção e roteirização.

Por meio da Central Globo de Comunicação, a emissora informou que está em negociação para outras produções locais de animação. Atualmente, a Rede Globo já exhibe os desenhos da "Turma da Mônica", da Maurício de Sousa Digital Produções.

Em outra frente, o SBT anunciou no início do mês a aquisição da primeira temporada de "Peixonauta", da TV Pinguim. Procurada pelo Valor, a emissora informou não ter encontrado um executivo para comentar o acordo.

Célia Catunda, da TV Pinguim, diz que a distância da TV aberta em relação à animação brasileira se explica, em grande parte, pela concorrência das produções estrangeiras. Os grandes estúdios, afirma Célia, ainda veem o Brasil e a América Latina quase exclusivamente como fontes de receitas de licenciamento, o que se reflete na venda de episódios a preços

mínimos. Com isso, ocupam a maior parte dos horários dedicados à programação infantil. "Esse cenário está mudando porque nos destacamos na TV paga", afirma a executiva.

Se na TV aberta as animações brasileiras ainda não são comuns, na TV por assinatura o mercado segue avançando. Fernando Medin, vice-presidente sênior e diretor-geral da Discovery Networks no Brasil, destaca o investimento na nova temporada de "Peixonauta". "Uma série desse porte equivale a cinco longas de animação", afirma o executivo.

O Cartoon Network anunciou um investimento de US\$ 4,5 milhões para a coprodução de séries com a Mauricio de Sousa Digital Produções, que serão exibidas no México, em Miami e em Los Angeles, entre outros locais. "Vamos combinar nossa experiência em produção com a qualidade dos roteiros e a popularidade dos personagens da 'Turma da Mônica'", diz Barry Koch, vice-presidente sênior e diretor geral do canal para a América Latina.

### **Iniciativas pioneiras trazem retorno para estúdios**

Se uma nova geração de produtoras vem despontando, as empresas que lançaram as bases para esse mercado também começam a colher os frutos do trabalho.

Líder de audiência em seu horário de exibição na Discovery Kids e transmitida em 68 países, a série "Peixonauta" impulsionou o crescimento de 70% no faturamento da TV Pinguim em 2010. "Foi o primeiro ano em que a série gerou receitas de licenciamento", diz Ricardo Rozzino, sócio da TV Pinguim.

A série tem diversos produtos licenciados em acordos com empresas como Riachuelo e Editora Abril. O conteúdo também já foi adaptado para internet, livros e teatro. "Estamos criando aplicativos para celular e tablets", conta Célia Catunda, sócia da produtora.

Além da segunda temporada de "Peixonauta", a TV Pinguim tem dois projetos de longa-metragem em pauta. Um deles será baseado na série. A outra produção é "Tarsilinha", animação em torno do universo de Tarsila do Amaral.

Com previsão de crescer 15% em 2011, a Flamma Films tem 190 produtos licenciados de "Princesas do Mar". Exibida em 128 países, a série alcançou o segundo lugar de audiência no canal Discovery Kids no primeiro trimestre. Os próximos passos incluem a produção de "Só conto pra Você", série em 3D. "Estamos em fase de negociação de uma coprodução com o Canadá", diz Reynaldo Marchezini, executivo-chefe da Flamma.

A partir da visibilidade obtida no Nickelodeon, "Escola pra Cachorro" trouxe doze contratos de licenciamento para a Mixer. A produtora trabalha na segunda temporada da série. Uma adaptação para o teatro, um longa em coprodução com o Canadá, livros e aplicativos para smartphones e tablets também estão nos planos.

A Mauricio de Sousa Digital Produções, criada recentemente a partir da união entre a Mauricio de Sousa Produções e a Digital 21, também prevê muitas ações.

Com um aporte inicial de R\$ 15 milhões, a empresa projeta receita de R\$ 100 milhões em cinco anos com adaptações da "Turma da Mônica" para formatos como TV, cinema, games e redes sociais.

Segundo Rodolfo Patrocínio, sócio-diretor da empresa, está em estudos o lançamento de aplicativos da "Turma do Penadinho" para o iPad, da Apple.

Apesar de ressaltar a necessidade de mais investimentos na cadeia de produção de animação, o executivo mostra-se otimista. "Há uma grande abertura para o Brasil, uma vez que o mercado internacional está saturado".

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 abr. 2011, Empresas, p. B3.**