

UM MERCADO EM EXPANSÃO

Por Gabriel Carneiro

Conheça os caminhos das produtoras para entrar no mercado de produção independente para a TV, como são realizados os negócios e como elas estão conquistando até o mercado internacional



Cena da série juvenil "Julie e os Fantasmas", da Mixer, que será exibida ainda em 2011, na TV Bandeirantes: é a TV aberta privada se abrindo à produção independente com a ajuda das leis de incentivo FSA e Lei do Audiovisual

produção tem alcançado outros países, especialmente no caso da animação. "Princesas do Mar", série animada da Flamma Films, já foi vendida para mais de 127 países, e a tendência é subir. O nosso maior parceiro internacional é o Canadá, com quem existe um acordo de co-produção que facilita os negócios - o acordo permite que o produtor brasileiro aporte entre 20 e 80% do orçamento.

ESPAÇO DA PRODUÇÃO INDEPENDENTE É RECENTE

"No Brasil, ao contrário do que se observa nos mercados internacionais, o audiovisual gira em torno de grandes redes de televisão, autossuficientes, isto é, com capacidade para produzir 'in house' toda a programação que será exibida no território nacional", afirma Marco Altberg, produtor, cineasta, e presidente da ABPI-TV. Os maiores depositários para as produtoras independentes são - e sempre foram, no Brasil -, portanto, os canais pagos, que apostam mais na diversidade de material produzido por diversos fornecedores. A TV aberta vem engatinhando no sentido de permitir produções de terceiros - uma emissora com a estrutura da TV Globo, por exemplo, está em processo de captação para a animação "Sítio do Picapau Amarelo", a ser produzida pela Mixer, além de já ter feito parcerias com a O2 e com a Casa de Cinema de Porto Alegre.

"Os canais que mais compram produções independentes são os canais a cabo e os educativos e culturais. As TVs abertas foram criadas como grandes produtoras, com grandes estruturas de produção. Nada mais natural do que elas utilizarem suas próprias estruturas para produzir, não tendo a necessidade de produção independente. As TVs a cabo são mais novas e mais modernas em suas estruturas de produção, com profissionais espe-

Dentro do mercado de entretenimento no Brasil, que tem crescido a uma taxa de 20% ao ano, movimentando uma média de US\$ 6,5 bilhões anuais (1% do PIB) e gerando mais de 500 mil empregos, um setor vem despontado a todo vapor: o da produção independente para a televisão. Se antes a produção televisiva era feita quase exclusivamente pelas emissoras, hoje é cada vez mais comum que produtoras independentes criem o conteúdo a ser exibido nos canais. Segundo dados da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPI-TV), o mercado

brasileiro de produção independente para TV é avaliado em US\$ 4,5 bilhões - representando 1% do mercado mundial do segmento.

O crescimento do setor no Brasil tem se dado, especialmente, pelas leis de incentivo e pelas políticas audiovisuais que reforçam a importância de dar vazão a esse mercado, que antes tinha incentivo apenas na TV fechada e agora chega à TV aberta através do Artigo 3ºA da Lei do Audiovisual. A estimativa de investimentos públicos no setor em 2010 foi de cerca de US\$ 150 milhões, divididos em diferentes fundos de incentivo.

O aumento de produções independentes brasileiras não se dá apenas por aqui. Nossa

cializados em escolher e acompanhar as realizações dos produtores independentes. Dessa forma, não carregam uma estrutura com um custo fixo, que muitas vezes deixa a operação inviável", explica Fernando Dias, da Grifa Cinematográfica, produtora hoje braço de televisão da Gullane Filmes.

"Claro, há também TVs pagas que são mais fechadas que as abertas, optando apenas por importar conteúdo", contrapõe João Daniel Tikhomiroff, presidente da Mixer, que aponta como os canais mais abertos da TV a cabo os da Discovery, Globosat (GNT, Multishow, Futura) e da HBO (HBO, History Channel).

É buscando expandir ainda mais esse mercado que foi proposto o projeto de lei PLC 116 (antes de ir ao Senado, era PL 29), que aguarda votação. Com sua aprovação, cada canal da TV paga terá de oferecer 3h30 semanais de conteúdo próprio, sendo 1h45 de produção independente. A cota é baixa, mas servirá para impulsionar ainda mais o mercado. "Com a entrada das empresas de telefonia no mercado de assinatura, projeta-se um crescimento de pelo menos 100% em assinantes. Criam-se importantes oportunidades para a produção independente de TV, através de cotas e de acesso ao Fundo das Telecomunicações", explica Marco Altberg. "Acho importante salientar que o PLC apenas regula, mas as TVs terão total liberdade de selecionar os projetos e produtoras que pretendem ter como parceiras", justifica Fernando Dias.

OS PASSOS PARA ENTRAR NO MERCADO

Não é fácil começar a produzir para televisão. Exige do produtor muito trabalho, como conhecer seu público-alvo, as emissoras e ter um projeto que se destaque em meio a outros tantos. "É importante que a produtora aprenda e entenda o funcionamento desse mercado. Como em qualquer negócio, relacionamento é fundamental, conhecer o pensamento e o posicionamento de emissoras nacionais e internacionais, bem como de potenciais parceiros (coprodutores, distribuidores) faz toda a diferença", aponta Reynaldo Marchezini, fundador e CEO da Flamma Films.

"Na TV Brasil, há um conselho curador que cria um plano executivo das áreas que serão focadas tematicamente. Temos um Comitê de Programação que vê quais projetos de coproduções atendem às prioridades definidas e o plano de trabalho - que é feito a cada ano -, determinando quais vão ser atendidos pela linha de produções", exemplifica José Roberto Garcez, superintendente interino de programação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável pela TV Brasil.

Hoje, a grande maioria de emissoras está aberta para as produtoras independentes interessadas em fazer algo novo, diferente. "Tem dois caminhos: o primeiro é seguir um briefing da emissora, do que ela necessita para a grade dela; e o segundo é a produtora criar e desenvolver um projeto, até chegar na 'bíblia' - uma apresentação em que você coloca a sinopse, os episódios seguintes, além de um promo, que muitas vezes é um piloto -, que é apresentada a uma emissora", explica João Daniel Tikhomiroff. 60% das produções para TV da Mixer, hoje, são de projetos da própria companhia, e outros 40% são britados.

Nesse segundo caso, é muito importante montar um projeto consistente. "Não vamos misturar ideias com projetos, algumas vezes alguém chega e fala 'vamos fazer um programa de culinária brasileira'. Isso não significa nada. O projeto tem que ter um diferencial: como será feito o programa, quem vai apresentá-lo, o que ele tem de diferente dos

outros 20 que já existem, quem vai pagar a conta", pontua Fernando Dias. "As TVs procuram exclusividade, algo que só elas terão. Em documentários e programas semanais, isso tem que vir no projeto, 'apenas eu tenho acesso a este personagem ou arquivos, ou apresentador'; na dramaturgia, tem que vir com a originalidade da história, seu formato e talentos", complementa. "O público-alvo será determinante em todas as decisões do projeto", aponta Marco Altberg.

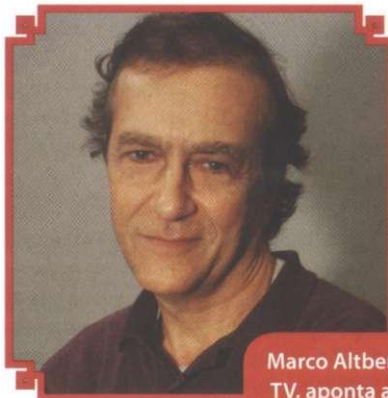
Outro fator que pode ajudar na escolha é a realização de um piloto, que não precisa ser necessariamente o que irá ao ar. "Um piloto permite que a emissora visualize melhor a proposta do projeto, e pode ajudar no processo de negociação", afirma Marco Altberg. "O piloto é um grande salto, especialmente com os jovens realizadores, pois muitas vezes, a partir do que está no papel, não dá para ter uma série", revela o gerente de produção artística do canal Multishow, da Globosat, Christian Machado.

A TV Brasil, que não exige piloto, trabalha com três formas de parceria com produtoras independentes. Uma delas é a coprodução, em que a produtora apresenta o projeto. As outras são através de editais: da Prodav, para seleção de projetos interessados em entrar na linha B do Fundo Setorial Audiovisual, e de pitching. Por ser uma televisão pública, esta é a forma mais democrática encontrada para escolher quem vai produzir uma série bolada pela própria emissora. "Em médio prazo, queremos que seja o método principal de seleção de coproduções, por conta da transparência e da impessoalidade", aponta Garcez. O último edital lançado foi para a segunda temporada de "Nova África", uma revista jornalística semanal sobre a África. Já o Multishow entra em contato com a produtora que tem mais o perfil do conteúdo desejado entre as 35 com que trabalha geralmente.

ANIMAÇÃO PARA TV CRESCE E ROMPE BARREIRAS INTERNACIONAIS

Dentre toda produção independente brasileira para a TV, quem parece despontar no mercado são as animações: três delas - "Princesas do Mar", da Flamma Films, "Meu AmigãoZão", da 2DLab, e "Peixonauta", da TV PinGuim -, todas exibidas no Discovery Kids aqui no Brasil, são incontestáveis sucessos mundiais, e outra - "Escola pra Cachorro", da Mixer - parece caminhar para o mesmo destino.

"Meu AmigãoZão", uma coprodução Brasil-Canadá, é exibido no Brasil e na América Latina pelo Discovery Kids e ocupa o quarto lugar no ranking de audiência do canal, que lidera o Ibope no segmento de TV paga no Brasil. Em outubro do ano passado, a produtora fechou contrato com o Discovery Família, canal dos EUA, onde será transmitido ainda neste ano. No momento, a série se prepara para a segunda temporada - a primeira teve 52 episódios de 11 minutos. Já "Peixonauta", cuja segunda temporada nem estreou ainda e já foi também comprada pelo Discovery Família, juntamente com a primeira, que tem 52 episódios de 11 minutos cada, está sendo transmitido em 65 países. Mas em questão de circulação, "Princesas do Mar" talvez seja a mais bem-sucedida: 127 países já compraram essa coprodução da Flamma, com a Sothem Star (Austrália) e a Neptuno (Espanha), que tem, até o momento, 104 epi-



Marco Altberg, da ABPI-TV, aponta a importância de se frequentar feiras internacionais



A Grifa, de Fernando Dias, apostou no diferencial: documentários inovadores. E deu certo

sódios (duas temporadas) de 12 minutos.

Há ainda o caso de "Escola pra Cachorro", primeira parceria com o Canadá, que estreou simultaneamente nos dois países, e já foi vendido para outros 14. São 26 episódios de 12 minutos cada, que passam no Nickelodeon e na TV Cultura. "Com a segunda temporada juntando com a primeira temos um número de episódios que é muito mais fácil de nego-

ciar", pontua João Daniel Tikhomiroff.

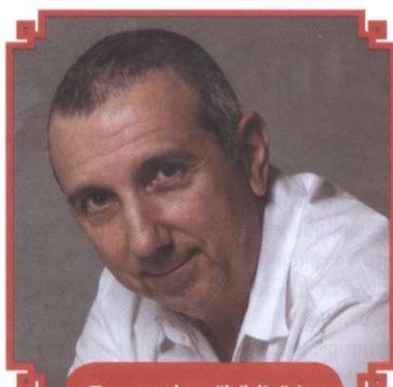
A duração menor dos episódios da animação para criança tem uma explicação lógica. "Tem geralmente 12 minutos por episódio porque é o tempo, visto em pesquisa, que uma criança aguenta", explica João Daniel. O preço por episódio, em contrapartida, é ligeiramente mais caro do que em outros gêneros devido à complexidade técnica. O episódio de "Escola pra Cachorro" custa, em média, R\$ 220 mil, valor próximo ao de "Princesas do Mar", que é US\$ 135 mil. Tem compensado, já que os canais dedicados às crianças têm aumentado no Brasil - hoje são sete na TV paga (Cartoon Network, Nickelodeon, Jetix, Discovery Kids, Disney, Boomerang e TV Rá-Tim-Bum) - e que as vendas para outros países têm sido muito bem-sucedidas.

"A grande vantagem da animação é que ela 'viaja' melhor para outros países. A dublagem fica mais natural e muitas vezes os locais da ação são mundos imaginários que permitem maior distanciamento de aspectos muito locais, tomando a série ainda mais universal", aponta Reynaldo Marchezini, da Flamma.

"Só na área de animação, no Brasil existem cerca de 60 empresas especializadas, que correspondem a quase 50% dos associados do Brazilian TV Producers [braço internacional da ABPI-TV]. Ao mesmo tempo, especialistas que participaram recentemente do KidScreen 2011 apontaram para a existência de demanda por programas locais de ação para meninos, uma vez que grande parte das produções nesse gênero é norte-americana, e para o gênero comédia para crianças", assinala Marco Altberg.

HÁ ESPAÇO PARA TODOS OS GÊNEROS

"Todos os gêneros têm o seu espaço, você só precisa encontrar o receptor. Não adianta fazer um gênero e ir à porta errada, tem que apresentar para uma emissora que tenha uma sintonia com o seu produto. Não adianta impor a sua concepção para o canal", proclama João Daniel Tikhomiroff. Os dizeres de João Daniel situam bem a atual situação do mercado. Se a animação tem se sobressaído por conseguir altas vendas no mercado externo e ser líder de audiência, não significa que não haja demanda para ficção, documentário, reality show, programas de variedades, entre outros. "Uma pesquisa recente realizada pela Pay-TV Survey e pelo Ibope mostrou que filmes, documentários,



Ter uma boa "bíblia" é a aposta de João Daniel Tikhomiroff, da Mixer, para vender o produto

séries e esportes são as preferências dos brasileiros que assinam TV. No entanto, o mercado está em expansão para todos os tipos de produções", aponta Marco Altberg.

O Multishow, por exemplo, está ancorado em quatro pilares: dramaturgia/humor, música, viagem/aventura e comportamento. Séries de humor, como "Cilada", um fenômeno de audiência que vai virar longa-metragem, são algumas das apostas da emissora. No dia 6 abril, estreia, por exemplo, "Sensacionalista", baseado no website de mesmo nome, um sítio jornalístico com notícias falsas. Outros gêneros também fazem sucesso, caso das séries "Viagem sem Fim", cuja segunda temporada estreia no dia 17 de março, "No Caminho", que chega à terceira temporada, e "Lugar Incomum", já na sétima, ambas estreando no dia 03 de julho.

A TV Brasil também procura um cardápio variado de produções, de diferentes gêneros. "A emissora busca a maior abrangência possível na diversidade dos gêneros, que possibilite o desenvolvimento da economia audiovisual", afirma José Roberto Garcez, que complementa: "conteúdos que difundam aspectos históricos da formação do país são muito importantes para a TV Brasil, isso valoriza e agrega na escolha do produto, bem como as diferenças regionais". É o caso da série documental "História do Brasil", da Conspiração, aprovada no FSA de 2009, com R\$ 600 mil, que será exibida na TV Brasil - que investiu mais R\$ 1 milhão - e na TV Cultura.

A Grifa Cinematográfica, hoje uma das maiores produtoras de TV do Brasil, começou em 1996 e é especializada em documentários. "Fomos uma das primeiras produtoras a apostar apenas no conteúdo de TV, sem focar na publicidade. Criamos a Grifa com um objetivo: desenvolver documentários de alto valor agregado para o mercado internacional. Apostamos em um seguimento em que poucos brasileiros se arriscavam, através de projetos ousados. Projetos como 'Três Chapadas e um Balão', 'Langsdorff', 'Baleias em Abrolhos' foram muito audaciosos e inovadores. Fomos dos primeiros brasileiros a ter projetos em muitas televisões mundiais, como Discovery Channel, People and Arts, Animal Planet, National Geographic, etc. Além das TVs a cabo brasileiras como GNT e Multishow", conta Fernando Dias.

"O documentário e a animação são os gêneros que viajam melhor, pois são facilmente internacionalizados com novas vozes. A dramaturgia também viaja, mas seu custo de adaptação é bem mais caro e muitos países têm mais restrições", explica Fernando Dias acerca da penetração do gênero.

O grupo Discovery é o que mais investe em produções independentes brasileiras. Segundo o vice-presidente sênior e diretor geral da Discovery Networks no Brasil, Fernando Medin, foram produzidas 27 horas de conteúdo local, em 44 episódios, durante o ano de 2010. Os números representam um crescimento de 225% em relação a 2008. Em 2011, já são mais de 10 horas garantidas, incluindo três documentários da Mixer já exibidos: "Águas Mortais", "Células-tronco: a Chave da Regeneração" e "O Desafio do Pré-sal".

A ficção seriada, tão tradicional no mercado norte-americano, cujas séries são exibidas exaustivamente no Brasil, tem ganhado cada vez mais espaço. Na TV a cabo, já pudemos conferir exemplos classudos na HBO, com "Filhos do Carnaval", da O2 Filmes, "Mandrake", da Conspiração Filmes, e "Alice", da Gullane Filmes - no dia 11 de abril estreia ainda "Mulher de Fases", da Casa de Cinema de Porto Alegre -, entre outros canais. Na TV aberta privada, com exceção da Globo, a produção independente só começa a chegar

à TV agora. É o caso de "Julie e os Fantasmas", da Mixer, que estreia na TV Bandeirantes ainda em 2011. "Dentro do perfil de rejuvenescimento do público da Band, propomos a eles a série 'Julie e os Fantasmas'. Gostaram tanto que aportaram recursos próprios para ajudar no desenvolvimento da série, que foi inscrita e contemplada no FSA com R\$ 2 milhões", conta João Daniel Tikhomiroff. Serão 26 episódios de 30 minutos a um custo de R\$ 210 mil cada, totalizando R\$ 5,5 milhões a temporada.



"Escola pra Cachorro", da Mixer/Cité-Amerique, é a grande aposta no gênero animação, já vendida para 14 países, e o único caso citado de sucesso do gênero que não é exibido na Discovery Kids, mas sim na Nickelodeon

Outra forma de produção de conteúdo também tem sido pesquisada: webtv e celular. "Esse é um mercado que está crescendo globalmente, ainda sendo descoberto pelos produtores brasileiros. Atualmente, o valor de mercado das maiores empresas de conteúdo online está empatado com o das empresas da mídia tradicional. O mercado de aplicativos - atualmente de US\$10 bilhões - deve triplicar até 2014, segundo dados da GlassboxTV", afirma Marco Altberg. "Em painéis no exterior, em feiras como MIPCOM e KIDSCREEN, fala-se muito do potencial e pouco sobre os modelos de negócio. Todos estão 'testando e aprendendo'", completa Reynaldo Marchezini.

ORÇAMENTOS E OS PREÇOS PRATICADOS PELOS CANAIS

Na Grifa, o custo das produções pode variar de R\$ 30 mil até R\$ 3 milhões. As de R\$ 30 mil são episódios de 15 a 30 minutos de séries de grade, já as de R\$3 milhões são as séries de grandes documentários. Claro, isso é o aporte da Grifa. Um exemplo de investimento de R\$ 3 milhões é a série "Extinctions", feita para a TV francesa (canal France 5), que custou no total R\$ 9 milhões, contando os financiamentos do Canadá, da França e de Cingapura. Em seis episódios de uma hora cada, a série versa sobre a maior extinção massiva de espécies vivas desde os dinossauros. Cada episódio versa sobre um animal: guepardo, elefante da Ásia, onça-pintada, orangotango, urso polar e tigre.

Já a Mixer trabalha com outro nível de orçamento. "Como a Mixer tem um padrão de qualidade e uma estrutura muito respeitada no mercado, nós temos um mínimo que não dá para fazer por menos. Mas às vezes uma ideia brilhante pode custar um valor superpequeno. Contudo, é muito difícil pensar num valor menor que R\$ 80 mil por episódio, podendo chegar até R\$ 800 mil, dependendo do projeto", aponta João Daniel Tikhomiroff.

Os valores praticados pela Mixer, porém, não refletem todo o mercado. A Multishow financia na íntegra quase todos os seus programas, que se tomam propriedade

em 2011, o que equivale a 95% da programação, em parceria com produtoras independentes. "Na TV a cabo, é importante pensar em continuidade, então preferimos investir em séries que tenham uma vida um pouco mais longa", explica, Christian Machado, um dos critérios, além da adequação ao público jovem entre 18 e 34 anos, e a qualidade artística e técnica. Mas nem todos os projetos da emissora ficam em torno desse valor. Há também as séries premium, que necessitam de um orçamento maior e por conta disso usam leis de incentivo, caso do projeto "Vampiros" (título provisório), um programa de humor da Conspiração, inscrito agora no FSA, previsto para 2012.

Os orçamentos da TV Brasil também podem variar muito. Os extremos, que José Roberto Garcez não considera representativos, são de R\$ 15 mil a R\$ 100 mil por episódio, estes últimos nos casos das séries muito elaboradas, que geralmente buscam respaldo no FSA. "Às vezes, as produtoras mais jovens fazem séries instigantes com R\$ 10,20 mil, mas penso que o ideal - e a média com a qual mais trabalhamos - seja o valor oferecido nos nossos editais de pitching, em que o valor do episódio de 30 minutos varia de R\$ 30 mil a R\$ 35 mil", afirma Garcez.

RECURSOS INCENTIVADOS SÃO A FONTE DE TUDO

O aumento dos recursos incentivados para televisão melhorou muito a vida de quem trabalha no meio. "A maioria dos projetos feitos com produção independente usa leis de incentivo, porque, sem elas, esse número seria diminuído drasticamente", aponta João Daniel Tikhomiroff, que usa recursos do FSA para as séries "Julie e os Fantasmas" e "Descolados", entre outros. Um dos pontos para os canais de exibição é a questão dos direitos patrimoniais. "Todos os projetos que são incentivados têm 51% dos direitos patrimoniais, necessariamente, da produtora; os não incentivados, não", explica João Daniel. Incentivos que nem todos usam: caso da produtora Flamma ou do canal Multishow, exceto quando o valor é muito alto.

Hoje, existem cada vez mais recursos incentivados e mecanismos. "Há 15 anos, por exemplo, os canais da Turner no Brasil não realizavam nenhum investimento em produções brasileiras. Atualmente, 50% do orçamento da programadora é aplicado em conteúdo nacional. Uma das razões para esse crescimento foi a criação do incentivo

da Globosat. Os de dramaturgia/humor variam entre R\$ 18 mil e R\$ 25 mil por episódio de 24 minutos, e os demais (viagens, música, comportamento) são ainda mais baratos: R\$15 mil a R\$ 20 mil pela mesma quantidade de tempo. Cada temporada tem, em geral, 13 episódios, equivalente a três meses de programação. Tal custo permite que sejam produzidos 60 programas



À frente do Multishow, Christian Machado prioriza projetos que tragam continuidade

governamental através do Artigo 39 da MP 2.228-1/01, cujo objetivo principal foi aproximar a produção independente da TV paga. Na Lei do Audiovisual existem os Artigos 1º e 3º, que são mecanismos de aplicação de recursos na produção independente com base no Imposto de Renda de empresas brasileiras e remessa de lucros das emissoras de TV", pontua Marco Altberg.

Ainda fazem parte dos recursos incentivados a Lei Rouanet e, especialmente, o Fundo Setorial do Audiovisual, cujos valores para a linha B, destinada à produção independente para a televisão, aumentaram nos últimos anos. Em 2009, o valor era de R\$3,1 milhões, subiu para R\$ 17,7 milhões em 2010, e em 2011 o valor aportado é de R\$ 20 milhões. No FSA de 2010, 23 projetos foram contemplados, para nove diferentes emissoras. Já os valores com a Lei do Audiovisual têm flutuado bastante, uma vez que dependem da captação. Em 2007, foram R\$ 22,276 milhões; em 2008, R\$ 23,395 milhões; e em 2009, R\$ 16,370 milhões. Os números de 2010 ainda não foram fechados.

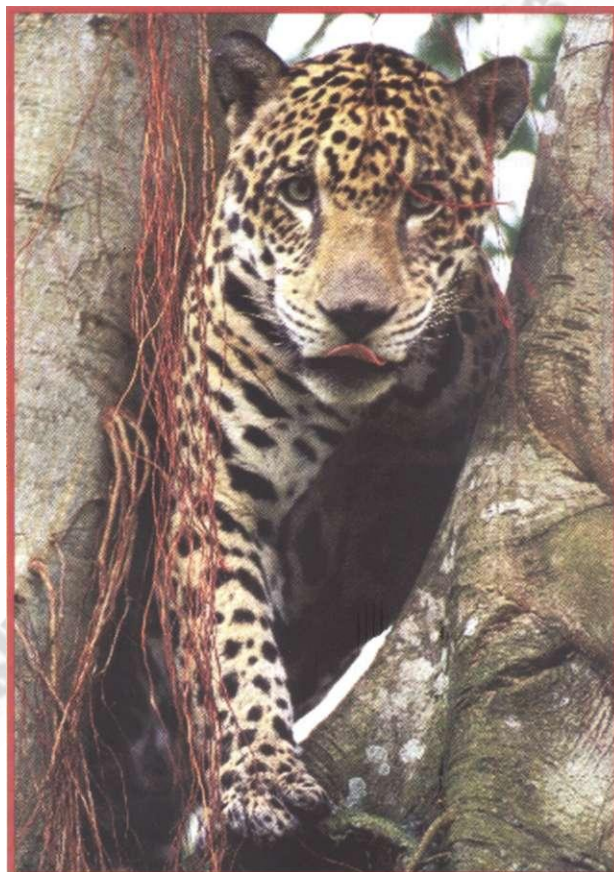
O POTENCIAL DO MERCADO EXTERNO

"A penetração de conteúdo brasileiro está cada vez maior. São mais de 50 os canais que têm negócios com o Brasil. Alguns exemplos são Arte, Canal Plus, Discovery, HBO, Press TV, entre outros. Desde 2004, a partir do desenvolvimento do Brazilian TV Producers (BTVP), os resultados têm aumentado. O processo é longo e a construção do relacionamento com o mercado internacional continua em andamento", aponta Marco Altberg.

Há algumas maneiras de buscar o mercado externo. A melhor delas é apostar na coprodução internacional. O Brasil tem um acordo com o Canadá já bem sólido, e que aumenta as probabilidades de conseguir uma vasta distribuição internacional. "É mais fácil vender para o mercado externo quando há coprodução com outros países, porque você já tem um sócio com penetração internacional", explica João Daniel Tikhomiroff, da Mixer, que fez parceria com a Cité-Amerique, do Canadá, para produzir "Escola pra Cachorro".

"As políticas audiovisuais de quase todos os países - o Brasil está fora disso - colocam uma cota obrigatória de produção nacional. Estamos no resto do mundo com EUA, Canadá, Japão, etc, uma disputa muito grande. Se você coproduzir com a produtora europeia, canadense, etc, você já entra na cota do produto nacional", pontua Fernando Dias.

É também possível pré-vender uma série. Não é uma coprodução, mas é uma garantia de comercialização mesmo antes da produção. "São vendas feitas a canais de televisão, geralmente que possuem uma cultura de inovação e risco, e que muitas vezes desejam participar do desenvolvimento da série. A melhor forma de conseguir-las é criando relacionamento e conhecimento internacional", explica Reynaldo Marchezini, da Flamma. "Acredito que é necessário vender para o mercado externo. Principalmente se falarmos de qualidade internacional (e, portanto, de custos compatíveis)", complementa. "Se o produto já está pronto, busque uma distribuidora, eles trabalham com catálogo e com certeza serão muito mais eficientes que o produtor para realizar a venda", opina Fernando Dias.



Cena do episódio "A Onça-Pintada", da série "Extinctions", produzida pela Gullane & Grifa para a TV francesa: foi o maior sucesso de audiência

prazo, é que aumenta as chances de um produtor entender e, portanto, colocar seus programas em outros países", aponta Reynaldo Marchezini. O BTVP participa anualmente de mais de sete eventos nos EUA, Canadá e Europa, facilitando, assim, a participação dos associados nos encontros.

Segundo dados da Variety de abril de 2008, o valor pago pela meia hora de programação infantil está em torno de US\$ 20 mil, podendo variar dos US\$ 5 mil da República Tcheca, até os US\$ 50 mil do Reino Unido, o que, por si só, não seria o suficiente para reverter o valor investido, em muitos dos casos. "Temos que entender que nossos projetos são como commodities: ficam sendo vendidos por vários anos, pois não vendemos os produtos e, sim, licenciamos por um período de tempo. Dessa forma, se tiver uma boa carteira de produtos, no volume, ficam rentáveis", pontua Fernando Dias.

O resultado das vendas para outros países parece estar sendo positivo, com bons índices de audiência, o que só faz aumentar o prestígio e a abertura para a produção independente televisiva brasileira. "Temos vários documentários exibidos em vários países: França, Japão, EUA, etc. Em alguns casos fomos líderes de audiência. Em julho passado, uma coprodução nossa com a França, chamada 'Extinctions' foi o programa de maior audiência do verão da TV francesa, ficamos muito felizes", conclui Fernando Dias.

Para Reynaldo Marchezini, da Flamma, um bom jeito de entrar no mercado é fazer sólidos contatos



trabalham com catálogo e com certeza serão muito mais eficientes que o produtor para realizar a venda", opina Fernando Dias.

A melhor forma de conseguir colocar o produto lá fora é através da participação em festivais e feiras internacionais, que são pontos de encontro e de negócios. "A presença constante em feiras e mercados internacionais, com uma visão de longo