Animação cresce com publicidade na tevê
Fabiano Candido

As produtoras que realizam animações para filmes, vinhetas e propagandas de televisão, cinema e Internet, estão otimistas em relação ao ano de 2004. Empresas do setor — que apresentaram, em alguns casos, crescimento de 80% em 2003 — estimam elevar em 20% o faturamento este ano, chegando a 100% em alguns casos.

O incremento vem dos trabalhos para o mercado publicitário — nacional e internacional —, que, nos últimos anos, aumentou os pedidos de animações para os comerciais produzidos para a televisão.

Na Associação das Produtoras de Audiovisual (Apro), entidade que representa o setor, a previsão de crescimento para as produtoras em 2004 também é otimista, porém um pouco mais conservadora em relação às estimativas dos empresários.

Sonia Regina Piassa, diretora-executiva da Apro, acredita que o nicho de produtoras de animação verifique, em 2004, aumento de 10% no faturamento. “Este mercado acompanha a economia do País e, principalmente, do mercado publicitário. Como ambos melhoraram do segundo semestre de 2003 para cá, acreditamos que isso vá se refletir no setor.”

Ângela Feola, sócia-proprietária da Arte Animada , confirma esse raciocínio e diz que sua empresa está apresentando resultados de acordo com o ritmo da economia. “Enquanto o mercado enfrentava a ressaca da troca de governo, passamos um período com poucos trabalhos”, conta. “Só conseguimos retomar no segundo semestre de 2003 em diante. Apesar do susto, aumentamos em 80% a receita”, acrescenta a empresária, que já realizou animações para as balas Halls e a rede Wal-Mart .

Com três anos de vida, a Arte Animada — que produz animações em 2D (desenhos animados convencionais) e 3D (desenhos em terceira dimensão) para o mercado publicitário — estima que, neste ano, a empresa consiga um incremento de 50% em sua receita, por conta do aumento da demanda de animações para comerciais de TV.

“O mercado publicitário é ágil e viu que a animação é uma ótima maneira de conquistar clientes”, conta Ângela, que investiu em tecnologia (computadores e softwares) para suportar a demanda extra de trabalhos.

A produtora de animação Trattoria — que produziu as animações do comercial de televisão da palha de aço Assolan — tem um crescimento previsto de 100% neste ano. De acordo com Eitan Rosenthal, diretor da empresa, a estimativa é puxada pelos pedidos de animação feitos por agências publicitárias nacionais. “Além disso, fechamos dois trabalhos internacionais para fazer animações para a Danone e o banco português BPI ”, revela.

A empresa, que também já fez animações para a operadora de telefonia Vivo e para a Brahma , investiu cerca de R$ 250 mil em tecnologia para melhorar a qualidade das suas animações. “A iniciativa é para dar mais vida aos comerciais”, enfatiza Rosenthal, que produz, atualmente, uma animação para propaganda de televisão em quatro semanas.

Com uma equipe composta por 20 profissionais e 13 anos de mercado, a produtora de animação Laruccia — que, além do mercado publicitário, faz animações para cinema, documentários, emissoras de televisão e ilustrações 3D para mídia impressa — pretende crescer 25%. “Estamos num período bom. As agências de publicidade estão fazendo bastantes pedidos de trabalhos”, diz Fernando Patah, diretor-comercial da empresa.

Para potencializar seu crescimento, a Laruccia — que investiu US$ 150 mil em equipamentos (softwares e computadores) — fechou acordo com a Discreet , empresa americana de software, para ampliar seu know-how de edição de imagens de filmes publicitários e vinhetas para televisão. “Nos dias de hoje, a tecnologia aumenta a qualidade dos trabalhos. Por isso investimos tanto em equipamentos. Além disso, estamos fazendo isso para ampliar nossa capacidade de atendimento”, enfatiza Patah.

Atuando na área de pós-produção (aplicação de efeitos e tratamento de imagens) e desenvolvimento de animações 2D e 3D para filmes publicitários, a Terracota teve uma demanda grande de animações em 2003, o que possibilitou um crescimento de 30% no faturamento.

Cristiano Leal, sócio-proprietário da Terracota, espera repetir o crescimento positivo de 2003 neste ano. “Conseguimos bons trabalhos publicitários logo neste começo de ano. Isso é um reflexo de como será o restante deste ano”, conclui o empresário, que já trabalhou produtos Nestlé .

DCI – 10/3/2004