

## Imagens em expansão

As mudanças pelas quais as produtoras Oca, Glaz, Coração da Selva e Intro passaram neste ano são simbólicas do momento vivido pelo audiovisual brasileiro. Elas estão de sede nova e quase todas, com novos sócios também. Quatro anos após a aprovação da Lei nº 12.485, que impôs cotas de programação na TV paga, criando uma demanda antes inexistente por produtos nacionais, o setor passa por uma fase de profissionalização e capitalização. Maiores que os espaços anteriores, as novas sedes dessas empresas indicam que, no contrafluxo da crise, esse é um setor que cresce. Em fevereiro, o Investimage, fundo que tem o BNDES e a Caixa Seguros como cotistas, investiu R\$ 9 milhões em "private equity" em três produtoras (Oca, Glaz e BossaNova). Também neste ano, o BNDES aprovou um novo formato do Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (Procult), que mistura recursos da Lei do Audiovisual e recursos reembolsáveis e prevê investimentos no plano de negócios em empresas, e não apenas em projetos de filmes ou séries. Por meio do programa, a Conspiração teve um aporte de R\$ 26 milhões, o Cine Group, de R\$ 12 milhões, e a Dama Filmes, de R\$ 4 milhões. Outra mudança recente foi a publicação de uma instrução normativa que estabelece novos critérios para a classificação de nível das produtoras, regula o acesso aos recursos distribuídos pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e amplia o teto de captação de R\$ 36 milhões para R\$ 100 milhões. Existem hoje 5 mil produtoras registradas na Ancine. Enquanto, no ano 2000, 23 empresas captaram verbas para a realização de longas-metragens, em 2013 esse número tinha saltado para 120. No caso de obras televisivas, uma boa medida do tamanho da expansão é que, em 2011, 73 obras seriadas brasileiras inéditas foram

exibidas na TV paga; em 2014, foram 506 as estreias. Entre 2002 e 2010, o setor recebeu cerca de R\$ 2 bilhões em recursos públicos. "O que era obrigação [a cota de conteúdo nacional da TV paga] se tornou algo positivo porque os canais estão vendo que os programas brasileiros dão audiência", diz Thierry Peronne, do Investimage. Ele trouxe para o Brasil a experiência do Sofica - fundo de investimento francês voltado ao audiovisual - e afirma que, em três anos trabalhando com televisão, ganhou mais dinheiro do que em 30 anos de cinema. A seu ver, ao criar um mercado que não existia, as cotas mostraram para todos os "players" as reais possibilidades do setor. "Estamos no meio de uma revolução e isso, naturalmente, chama a atenção de investidores." A despeito dos ventos favoráveis e das muitas conversas entre investidores e produtoras, o movimento dos fundos em direção a esse mercado ainda é lento e cauteloso. As razões para isso vão da falta de clareza dos números do setor ao despreparo das produtoras para falar a língua das finanças. Ana Paula Catarino, sócia da Oca, produtora especializada em animação, conta que, numa conversa com um integrante da Associação Brasileira de Private Equity & Venture Capital (ABVCAP), foi questionada sobre o que faria caso recebesse um aporte. De pronto, ela disse que compraria equipamentos. O especialista em investimentos rebateu: "Por que não fazer pilotos de séries?". Foi aí que ela entendeu que era possível haver fundos interessados em investir no intangível e na criatividade. Antes do Investimage, outros fundos a haviam procurado. "O que era obrigação se tornou algo positivo porque os canais estão vendo que os programas brasileiros dão audiência", diz Thierry Peronne. A Oca, que vivia de publicidade,

resolveu apostar na televisão em 2012. Hoje, tem três séries em desenvolvimento - "Bebê Maluquinho", "O Menino Maluquinho" e "Hora do Rock" (Gloob) - e quatro no "pipeline". "Para fazer tudo isso, ampliamos nossa estrutura e investimos em gestão. Gerir criatividade é algo muito específico", diz Ana Paula, que começou sua carreira em Nova York, como montadora. "Devemos ser criativos, mas precisamos também ser racionais na montagem do plano de negócios. Este é um setor que ainda está se profissionalizando. Mas, para mim, é simples: trabalhamos a arte com paixão, mas se a empresa não for viável e você não pagar suas contas, não é um negócio."br>br>Quem também entendeu que para garantir um lugar ao sol no novo espaço audiovisual é preciso profissionalizar-se e crescer foi Paulo Boccato, da Glaz. "Não entrávamos para valer no mercado de TV porque não tínhamos sola para isso, não conseguíamos dar conta", diz Boccato que, entre junho de 2013 e janeiro de 2015, lançou quatro longas-metragens - entre eles, o "blockbuster" "Loucas para Casar".br>br>"O mercado está cada vez mais competitivo e complexo, e isso exige um planejamento maior da parte das empresas. Conforme conversávamos com os canais, íamos entendendo que nos faltava estrutura e precisávamos nos profissionalizar. Mas, para aumentar a estrutura, precisávamos de recursos. Foi aí que começamos a procurar os fundos."br>br>Antes de escolher a Glaz, Oca e BossaNova, o Investimage analisou mais de 50 empresas. Além dos problemas relacionados a gestão, governança e planejamento estratégico, o que deixa os investidores resabiados é a alta dependência dos recursos públicos. "Este ainda é um negócio difícil para os investidores. Primeiro, pela intangibilidade, já que os resultados não são palpáveis antes de se concretizarem. Depois, porque o cinema é um negócio de risco mesmo", diz Boccato. "Mas acho que estamos no início de um

processo."br>br>Para Geórgia da Costa Araújo, da Coração da Selva, o que também falta ao setor é o estabelecimento de métricas e parâmetros mais claros. "O Google ou os jornais sabem como cobrar os anunciantes. Como dizer o nosso preço se não sabemos quantos espectadores vamos fazer?", pergunta.br>br>A fim de preparar-se para o novo momento do mercado, Geórgia fez um curso de gestão na Fundação Getúlio Vargas, chamou consultores nas áreas de gestão, distribuição e tecnologia para melhorar os processos internos da empresa e acaba de mudar-se para um edifício na rua São Bento, no centro de São Paulo. A produtora quer transformar o espaço em um "cluster" audiovisual, alugando salas para outros profissionais e criando ainda uma escola técnica voltada a práticas da atividade e a gestão de projetos.br>br>Geórgia está convicta de que, para fazer o negócio prosperar, as produtoras precisam organizar-se a partir de uma carteira de projetos - e não, como costumava ocorrer, tocar um projeto de cada vez. Para dar esse salto, ela decidiu, em 2014, interromper a produção e dedicar-se exclusivamente ao desenvolvimento de projetos. Agora, tem quatro longas-metragens na fila para serem filmados a partir do segundo semestre, uma série concluída e outras três sendo negociadas com canais. "Sempre cuidamos dos nossos trabalhos de maneira artesanal. Para manter isso numa outra escala, precisamos também formar uma equipe capaz de trabalhar com os mesmos critérios e padrões numa variedade de projetos", explica.br>br>Apesar de otimista em relação à atual fase, Geórgia faz questão de chamar a atenção para o fato de que os ciclos no audiovisual são longos e que os efeitos da crise ainda podem se fazer sentir. É comum que se leve três ou cinco anos para concretizar um filme ou série. "Não podemos nos esquecer de que o que estamos produzindo agora é fruto

dos recursos conseguidos antes da crise", diz. A crise, no entanto, não parece assustar quem vem de fora. Lucas Vivo, uruguaio radicado na Argentina, que se associou neste ano a Simoni de Mendonça, da Ioiô Filmes, para criar a Intro Pictures, sempre teve o desejo de trabalhar com o Brasil e acha que este é um ótimo momento para isso. Se algo o deixa com o pé atrás não é a crise, mas a forma de organização e a informalidade do setor. "Os processos e o desenho de produção ainda não chegaram ao nível internacional. Os profissionais, individualmente, são ótimos, mas a cadeia ainda não funciona tão bem", diz o novo sócio da Intro, que está desenvolvendo a série policial "A Lei" (Turner) e, como quase todas as produtoras que se reestruturaram neste momento, terá como foco a TV. Que o mercado ganhou novas feições com a Lei nº 12.485 ninguém nega, mas, na opinião de muitos, a expansão reflete também as mudanças que vieram com a tecnologia. Hoje, há necessidade de conteúdo audiovisual não só para preencher as várias janelas disponíveis, mas para estabelecer um diálogo entre marcas e consumidores. "A lei acelerou o movimento das empresas de publicidade em direção ao entretenimento. Aquelas que já tinham o entretenimento no DNA surfaram mais rápido nessa onda. Mas o fato é que, em alguma medida, todas acabariam migrando para isso", diz Edu Tibiriçá, sócio da BossaNova, que tem origem na publicidade e produziu séries como "3 Teresas" (GNT) e "Tabu Brasil" (Nat Geo). O entretenimento, diz Tibiriçá, tomará o lugar do comercial de 30 segundos e do merchandising no processo de comunicação das marcas. "Elas terão de se apropriar das narrativas, fazendo o que se chama de 'branded content'. No futuro, a marca será o principal agente financiador do entretenimento", diz. Em 2014, 65% dos trabalhos da empresa foram para publicidade e 35% para entretenimento; em

2018, cada perna deve responder por 50% - sendo que, no caso da publicidade, metade disso caberá ao entretenimento curto. No horizonte desenhado por Tibiriçá uma outra questão seria equacionada: a da total dependência dos recursos estatais. Apesar de saber-se que, em quase todos os países, a produção audiovisual recebe subvenções e é amparada por políticas protecionistas, o mercado brasileiro ainda ressenete-se da falta de alternativas sólidas que complementem esse financiamento. "Sem as políticas públicas não estaríamos tendo esta conversa, mas agora cabe a nós aproveitar essas políticas para chegar a um ponto em que elas sejam apenas auxiliares, e não a base de tudo", diz Paulo Boccato. "Acho que a tecnologia também nos ajudará a caminhar para isso."