

O MERCADO CONSUMIDOR DE ANIMAÇÃO NO BRASIL

Diego Nyko

*Patrícia Zendron**

Palavras-chave: Animação. Audiovisual. Mercado. Brasil.

* Respectivamente, economistas do Departamento de Telecom, TI e Economia Criativa da Área de Indústria e Serviços do BNDES e do Departamento de Educação e Cultura da Área de Gestão Pública e Socioambiental do BNDES. Os autores agradecem especialmente a Luciane Gorgulho o estímulo desde a idealização do estudo e a confiança na qualidade do resultado ao longo dos muitos debates até a conclusão desta primeira etapa. Também agradecem os comentários de Carlos Eduardo Azen, Ricardo Rivera e Jacqueline Lacerda Brito. Eventuais erros remanescentes são de inteira responsabilidade dos autores.

BRAZILIAN CONSUMER MARKET FOR ANIMATION

Diego Nyko

*Patrícia Zendron**

Keywords: Animation. Audiovisual. Consumer market. Brazil.

* Respectively, economists of the Telecommunications, IT and Creative Economy Department of BNDES's Industry and Services Division, and of the Education and Culture Department of BNDES's Public and Socioenvironmental Division. The authors are especially grateful to Luciane Gorgulho for the incentive to elaborate this study and the confidence in its results, during the many debates that took place until the conclusion of the article. They would also like to acknowledge the comments from Carlos Eduardo Azen, Ricardo Rivera and Jacqueline Lacerda Brito. All remaining issues are the sole responsibility of the authors.

Resumo

As animações brasileiras vêm ganhando força em diversas mídias e públicos. Obras animadas brasileiras preenchem o horário nobre dos canais de TV paga e passam a aparecer nos cinemas nacionais. Elas também vêm recebendo indicações e ganhando os principais prêmios da animação mundial. Esse grande potencial de desenvolvimento da animação do país já havia sido identificado pelo BNDES, mas até então não haviam sido realizadas estimativas sobre o mercado brasileiro consumidor de animação. Para realizar essa avaliação, este artigo construiu metodologia baseada em valores de consumo disponibilizados publicamente, em premissas estabelecidas para o mercado internacional e extrapoladas para o mercado nacional e em dados disponíveis em estudos já realizados em âmbito global. O valor do mercado brasileiro consumidor de animação em 2016 é estimado em quase R\$ 4,9 bilhões.

Abstract

Brazilian animation has been gaining strength in several media and with several audiences. Brazilian animated works fill the prime time of pay-TV channels and started appearing in national cinemas. They have also been receiving nominations and winning the top awards in world animation. This great potential for the development of animation in the country had already been identified by BNDES, but no estimates have been made of the Brazilian consumer market for animation. To conduct this evaluation, this article constructed a methodology based on publicly available consumption values, in premises established for the international market and extrapolated to the national market and in data available in studies already made at a global level. The value of the Brazilian consumer market for animation in 2016 is estimated at almost R\$ 4.9 billion.

Introdução

As animações estão presentes nos mais diferentes produtos e serviços. Podem ser encontradas em filmes e séries totalmente animados voltados para o público infantil, por exemplo, mas também se incluem em outros filmes e séries para os públicos juvenil e adulto, como parte de efeitos visuais nos mais diversos produtos audiovisuais, em peças publicitárias, em jogos digitais, em conteúdo educacional multimídia e em usos corporativos. Além disso, as obras animadas dão origem a marcas e personagens que têm grande potencial de licenciamento, integrando-se e agregando valor a produtos e serviços de terceiros. Personagens animados de sucesso podem ser usados para estampar peças de vestuário, artigos escolares, produtos alimentícios e de higiene etc. O universo desenvolvido pode ser explorado em diferentes plataformas e produtos de entretenimento, no que se convencionou denominar “transmídia”.¹ Portanto, o consumo de animação é vasto e não se esgota na obra audiovisual original.

Estima-se que o consumo de animação no mundo chegou a US\$ 249 bilhões em 2016 e deve atingir US\$ 270 bilhões em 2020 (DIGITAL VECTOR, 2017). Esse crescimento é resultado do aumento da demanda por entretenimento animado nos serviços de transmissão de TV a cabo e por satélite, bem como do avanço da internet e de seus serviços de *video on demand* (VoD). Entre os principais mercados produtores e consumidores de animação, estão: Estados Unidos da América, Canadá, Japão, China, França, Inglaterra, Coreia do Sul e Alemanha.

¹ Transmídia é a exploração de uma mesma propriedade intelectual em diferentes mídias.

Destaca-se que os serviços de VoD vêm se consolidando como plataformas relevantes de distribuição de conteúdo audiovisual, definindo um novo horizonte para a expansão desse mercado. Segundo o *Global entertainment and media outlook 2018-2022* (PWC, 2018), o mercado mundial de vídeos *over-the-top*² apresentará taxas de crescimento de 10% ao ano no período, abaixo apenas do mercado de realidade virtual.

Em 2018, por exemplo, foi lançada a primeira série brasileira animada, *Super Drags*, exclusiva para a Netflix. De fato, esses serviços potencializam a circulação e o consumo de conteúdos audiovisuais para usuários de tecnologias móveis, TVs e computadores pessoais. A atual concorrência entre as muitas plataformas existentes traz a necessidade constante de ampliar o catálogo com conteúdo original exclusivo.

A indústria de animação tem grande relevância econômica no mundo, tornando-se um objeto com potencial de alavancagem do crescimento econômico. No Brasil, a animação também vem se destacando nos últimos anos: em 2017, foram lançadas 213 obras de animação, sendo 115 curtas-metragens, 13 médias-metragens, sete longas-metragens e 78 obras seriadas (ANCINE, 2018a). Em relação a 2016, quando foram lançadas 164 obras brasileiras de animação, houve quase 30% de crescimento.

Esse crescimento pode ser exemplificado pelos números do cinema. De acordo com os dados de Ancine (2018a), foram produzidas 26 obras de animação para cinema desde 1995. Todavia, essa produção concentrou-se no período recente – mais de 60% desses filmes foram lançados entre 2013 e 2017. Esse crescimento também se traduz em aumento do *share* das animações brasileiras no total de animações lançadas no Brasil.

2 *Over-the-top* ou OTT é como se denominam quaisquer serviços de áudio e vídeo pela internet.

Em 2017, as animações nacionais representaram 20% do total de animações lançadas nos cinemas brasileiros; em 2016, menos de 5%.

No que se refere às animações para a TV, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) registrou um crescimento de 110% no número de registros, por ano, entre 2013 e 2017. Dentre as séries animadas de sucesso, destacam-se *O Show da Luna* e *S.O.S. Fada Manu*, ambas indicadas ao Emmy Kids de 2017 e financiadas pelo BNDES. Já dentre as obras cinematográficas, destacam-se *Uma história de amor e fúria* e *O menino e o mundo*, ambas premiadas no Edital de Cinema do BNDES e vencedoras do Festival de Annecy, respectivamente em 2013 e 2014. Ressalta-se que *O menino e o mundo* também foi indicada ao Oscar 2016 na categoria de melhor animação.

Essa evolução da indústria brasileira vem sendo moldada, em boa medida, pelos seguintes fatores:

- a hegemonia dos grandes estúdios internacionais na produção de longas-metragens de animação, que induziu as produtoras independentes nacionais a se voltarem para o mercado de séries animadas para a TV, com menores barreiras à entrada;
- o aumento do número de canais na TV por assinatura, incluindo os exclusivamente infantis;
- a Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011, que, entre outras medidas, estabeleceu cotas mínimas para o conteúdo brasileiro na grade de programação dos canais de TV por assinatura, com grande aceitação do conteúdo pelo público infantil, alcançando as maiores audiências desses canais; e
- mais recentemente, as plataformas de VoD, cuja demanda por novo conteúdo original tende a ser cada vez mais relevante.

Assim, o aumento do número de canais e o impulso oferecido pelas cotas para obras brasileiras na TV por assinatura traduziram-se em maior demanda por animações seriadas nacionais.

Esse grande potencial de desenvolvimento da animação brasileira já havia sido identificado em estudo publicado pelo BNDES em 2014 (GAMA, 2014), que se apoiou em análises teóricas e em alguns números referentes ao mercado mundial de animação para avaliar estratégias de inserção internacional do Brasil nessa indústria. Contudo, não havia, nem foram realizadas, estimativas sobre o mercado brasileiro consumidor de animação.

É desse ponto que o atual artigo pretende partir para responder à pergunta: qual é o tamanho do mercado brasileiro consumidor de animação? A resposta a essa questão passa pela apresentação das estimativas em diversos segmentos que usam mais intensivamente a animação. Para alcançar esse objetivo, foi construída metodologia baseada em valores de consumo, em premissas estabelecidas para o mercado internacional e extrapoladas para o mercado brasileiro e em dados disponíveis em estudos já lançados.

Notas metodológicas

Em primeiro lugar, a estimativa do mercado brasileiro consumidor de animação foi feita com base em metodologia própria. Os segmentos de mercado foram estimados separadamente, mas não independentemente. São eles: TV paga, TV aberta, cinema, VoD, *games* e aplicações corporativas. Essa segmentação seguiu, em parte, a sugestão do estudo dedicado à animação mundial realizado pela consultoria Digital Vector (DIGITAL VECTOR, 2017), de modo que o valor global apresentado é a soma desses segmentos selecionados.

Em segundo lugar, as estimativas de cada segmento foram calculadas com base em fontes diversas, com metodologias e premissas próprias. Todavia, o foco deste estudo sempre foi o consumidor final da animação em todos os segmentos, o que contribuiu para garantir a coerência da aplicação da metodologia nele desenvolvida.

Em terceiro lugar, todos os números usados são referentes a 2016, último ano com todos os dados necessários disponíveis para as estimativas.

As tabelas 1, 2 e 3 expõem as principais premissas utilizadas para estimar, respectivamente, o mercado consumidor de animação em TV paga, TV aberta e demais segmentos.

Tabela 1 | Premissas utilizadas na estimativa do mercado consumidor de animação na TV paga

Premissa	Valores
Número de assinantes mensal de canais infantis de pacote básico e básico estendido	140.892.463
Número de assinantes de canais de filmes e séries de pacote básico e básico estendido	348.400.000
Preço médio ponderado de cada canal em pacotes básicos e básicos estendidos das principais operadoras de TV paga (R\$)	1,59
Participação das animações no total de horas de programação – canais infantis (%)	50
Participação das animações no total de horas de programação – canais não infantis (%)	0,1
Participação de conteúdo brasileiro nos canais infantis (%)	25
Participação de conteúdo estrangeiro nos canais infantis (%)	75

Fonte: Elaboração própria, com base em Ancine (2017a), para as três primeiras variáveis, Digital Vector (2017), para a quarta e quinta, e Ancine (2018b), para as duas últimas.

Nota: Usou-se como referência o ano de 2016.

A estimativa do consumo de animação em TV paga no Brasil apoiou-se, em grande parte, nos números compilados e divulgados no estudo da Ancine sobre os efeitos da crise econômica nos mercados de programação e de empacotamento da TV por assinatura no país (ANCINE, 2017a). Com base nos dados disponíveis nesse estudo, como preço médio de cada canal nos pacotes das principais operadoras do Brasil e número de assinantes,³ foi possível chegar aos valores do mercado consumidor brasileiro de TV paga e, conseqüentemente, associar proporcionalmente parte desse valor ao conteúdo animado, seja em canais infantis, seja em canais de filmes e séries não infantis.

A primeira ressalva que merece ser feita diz respeito à escolha do perfil dos pacotes de TV que foram utilizados. Seguindo classificação de Ancine (2017a), foram considerados apenas os pacotes básicos e básicos estendidos, dos quais os canais infantis fazem parte. Os pacotes de entrada (inferiores aos básicos) e os pacotes com canais *premium* (superiores aos básicos) não foram levados em conta, o que pode resultar em subestimação do valor do mercado consumidor, ainda que esse viés seja maior para o consumo de conteúdo geral em TV paga do que para o consumo de animação na TV paga.

Em relação ao mercado de TV aberta, a grande diferença está na precificação do uso pelo consumidor, que foi baseada no valor total pago por espaço publicitário na TV aberta no Brasil em 2016 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018), e não no preço pago por usuários, como no caso da TV paga (Tabela 2). Assumiu-se que o tempo de TV consumido pelo

3 Conforme consta em Ancine (2017a, p. 25): “Como os pacotes de TV por assinatura incluem mais de um canal de programação, o número de assinantes do conjunto de canais (1,19 bilhão em junho de 2016) é consideravelmente maior do que o número de assinantes de TV por assinatura (18,1 milhões em junho de 2016). Isso porque um indivíduo que firmou um contrato com uma dada empresa será assinante em todos os canais pertencentes ao pacote contratado, ou seja, cada canal individualmente o contabilizará como assinante, de tal forma que ele aparecerá diversas vezes na base”.

telespectador tem o valor revelado no preço cobrado pelos canais que vendem os espaços publicitários.

O cálculo da estimativa do mercado consumidor de animação em TV aberta também levou em consideração a participação das animações veiculadas nesses canais no total de programação em 2016 (ANCINE, 2017b). Mesmo que o preço das cotas em espaços publicitários tenha valores que variam de acordo com a faixa de horário, considerou-se homogênea, por uma questão de simplificação, a distribuição dos valores pagos por esses espaços.

Tabela 2 | Premissas utilizadas na estimativa do mercado consumidor de animação na TV aberta

Premissa	Valores
Valor total pago por espaço publicitário em TV aberta (R\$)	71.616.459.000
% de animação no total veiculado em TV aberta	0,98

Fonte: Elaboração própria, com base em Kantar Ibope Media (2018), para a primeira variável, e Ancine (2017b), para a segunda.

Nota: Usou-se como referência o ano de 2016.

Os cálculos para os demais segmentos seguiram caminhos distintos (Tabela 3). O consumo de animação em cinema foi estimado com base na bilheteria dos filmes de animação em 2016, segundo informações disponibilizadas por Ancine (2018c).

Tabela 3 | Premissas utilizadas na estimativa do mercado consumidor de animação em cinema, games, publicidade e uso corporativo

Premissa	Valores
Bilheteria de filmes animados brasileiros (R\$)	651.888
Bilheteria de filmes animados estrangeiros (R\$)	517.047.767

(Continua)

(Continuação)

Premissa	Valores
Mercado estimado de VoD no Brasil (US\$ milhões)	352
Participação do valor do conteúdo de animação no valor total do conteúdo da TV paga (%)	5,9
Relação entre animações embutidas em <i>games</i> e animações para TV e cinema (%)	65,3
Relação entre animações embutidas em usos corporativos e animações para TV e cinema (%)	21,8
Taxa de câmbio média anual	3,48

Fonte: Elaboração própria, com base em Ancine (2018c), para as duas primeiras variáveis, Paiva e outros (2016), para a terceira, estimativas para a TV paga, para a quarta, Digital Vector (2017), para a quarta e a quinta, e Ipeadata ([201-?]), para a última.

Já o mercado consumidor de animação em VoD foi estimado com base no estudo *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*, que apresenta estimativa do mercado total de VoD no Brasil, e em parâmetros que resultaram das estimativas realizadas para a TV paga, como participação da animação na programação.

As estimativas sobre os segmentos de animação embutida em *games* e de aplicações corporativas foram realizadas com base em parâmetros internacionais oferecidos por Digital Vector (2017) e em referências dos mercados de TV paga e cinema.⁴

Como já dito, esta primeira etapa do estudo busca estimar o quanto o brasileiro consumiu em animações em 2016. Todavia, são reconhecidas algumas limitações, que poderão ser superadas nas próximas etapas da pesquisa, assim que houver acesso aos dados e parâmetros necessários para a manutenção da coerência metodológica.

⁴ Por meio de consultas informais a estúdios brasileiros de *games*, verificou-se que a animação embutida em um jogo pode representar até 30% de seu valor final. Se considerado o valor do mercado brasileiro consumidor de *games*, estimado em R\$ 4,43 bilhões em 2016, então o valor das animações embutidas nesses jogos seria de R\$ 1,33 bilhão nesse ano; ou seja, não tão distante do valor estimado pela metodologia empregada neste artigo.

Vale mencionar que não foi considerado nas estimativas o uso de animação em efeitos visuais de pós-produção de obras audiovisuais não animadas, cujas variações na aplicação e na intensidade de uso são de difícil mensuração.

A outra limitação identificada foi o segmento de licenciamento de direitos derivados de animações para produtos e serviços de outros mercados, que contribui sobremaneira para resolver a equação financeira dos estúdios produtores de animação.

Entretanto, estimar esse segmento é um grande desafio metodológico, já que há restrição de acesso a informações empresariais e, mais importante, que as propriedades intelectuais das indústrias de entretenimento transitam cada vez mais em um ambiente transmídia. As histórias animadas, por exemplo, bem como seus universos e personagens, são contadas e expandidas em livros, filmes, séries e *games*, que engajam seus consumidores por meio de uma grande variedade de produtos. A propriedade intelectual se fortalece e se expande, aumentando o potencial de geração de receitas para a empresa que a idealizou, mas dificultando a atribuição de valor a cada uma das diferentes mídias.

Por fim, vale citar que o uso do valor médio pago pelos espaços publicitários tende a superestimar o valor das animações em TV aberta. A crítica natural é que os maiores valores cobrados são pelo horário nobre, com menor conteúdo de animação.

Em síntese, é possível afirmar, portanto, que ainda há espaço para aperfeiçoamento da metodologia, na medida em que essas limitações forem superadas e novas informações forem incorporadas ao modelo.

Resultados

De acordo com a metodologia, o mercado consumidor brasileiro de animação foi estimado em R\$ 4,9 bilhões em 2016. Os resultados estão na Tabela 4.

O detalhamento desses resultados mostra que o consumo de animação em TV é o mais significativo, chegando a R\$ 2,05 bilhões em 2016. Em TV paga, o segmento de animação alcançou R\$ 1,35 bilhão, ou 5,9% do valor total pago pelos assinantes de pacotes básicos e básicos estendidos da TV paga. No mesmo ano, o consumo em TV aberta foi estimado em R\$ 698 milhões.

Tabela 4 | Tamanho do mercado brasileiro consumidor de animação (R\$ milhões)

Segmento	Valor
Animação para TV paga	1.353
Animação para TV aberta	698
Animação para cinema	518
VoD	73
Games	1.678
Aplicações corporativas	559
Total	4.879

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Usou-se como referência o ano de 2016.

No cinema, os valores referentes à receita com bilheteria para animações alcançaram R\$ 518 milhões, ou 25% da bilheteria total em 2016. Nos cinemas, ainda existe grande distância entre o desempenho de animações

brasileiras e animações internacionais. Como ilustração, a animação brasileira com maior bilheteria em 2017 foi *Lino: uma aventura de sete vidas*, que arrecadou R\$ 4,3 milhões nos cinemas do país (ANCINE, 2018a). Por sua vez, *Meu malvado favorito 3*, animação de origem estadunidense, foi a campeã de bilheteria em 2017, arrecadando R\$ 126 milhões, no Brasil, no mesmo ano (ANCINE, 2018c).⁵

Já o consumo de animação em plataformas de VoD representou R\$ 73 milhões em receitas. Os resultados também apontam que o segmento de animação tem mercado promissor quando aplicado na produção e no desenvolvimento de *games*. Em 2016, animações embutidas em *games* geraram R\$ 1,68 bilhão, número relevante para um mercado consumidor de *games* estimado em R\$ 4,43 bilhões.

Por fim, o consumo de animação em aplicações corporativas foi estimado em R\$ 559 milhões em 2016. Ressalta-se que o consumidor final, nesse caso, é a empresa contratante (relação *business to business* – B2B), e não o indivíduo, como nos casos de TV paga, TV aberta, *games* etc.

Além disso, optou-se por não incluir especificamente o mercado de publicidade, que, assim como o de aplicações corporativas, também é basicamente B2B. Essa opção conservadora busca evitar a provável

5 Uma das explicações para essa diferença entre o desempenho das animações brasileiras e das animações estrangeiras em cinema é a configuração do mercado de cinema no Brasil. Como argumenta Gama (2014, p. 126), em sua análise comparada das estruturas dos segmentos de animação, “a produção de animação para o cinema é o segmento com a estrutura de mercado mais fechada: alta concentração, muita diferenciação de produto e entrada dificultada”. Enquanto os estúdios brasileiros de animação são majoritariamente micro, pequenas e médias empresas (MPME), as distribuidoras são empresas globais e verticalizadas. Nessa estrutura, essas grandes distribuidoras comumente preterem filmes animados nacionais em detrimento de filmes de sua propriedade para a exibição no circuito brasileiro. Os filmes estrangeiros também contam com ampla distribuição internacional. Além disso, os orçamentos de divulgação/publicidade de filmes animados brasileiros tendem a ser significativamente inferiores aos de filmes animados de grandes estúdios. Nessa estrutura, as condições concorrenciais podem inviabilizar produção e distribuição rentáveis de animações brasileiras nos cinemas nacionais e internacionais.

dupla contagem em relação à estimativa de consumo de animação em TV aberta, que foi baseada nas receitas com propaganda desses canais.

Diante dessas ressalvas, a ausência de estimativas sobre o uso de animações em publicidade e nos segmentos de efeitos especiais e sobre receitas derivadas de licenciamentos pode contribuir para subestimar o valor total do mercado consumidor.

Apenas para ilustrar o potencial do mercado de licenciamento, as vendas de produtos licenciados no mundo foram de US\$ 271,6 bilhões em 2017. No mesmo ano, os *royalties* gerados por tais vendas foram de US\$ 14,5 bilhões, valor 2,6% superior ao de 2016.⁶ Enquanto isso, no Brasil, o faturamento do varejo com produtos licenciados chegou a R\$ 17,8 bilhões em 2017, sem crescimento em relação a 2016.⁷ A divisão de Licenciamento, Publicação e Jogos da Disney faturou US\$ 3,26 bilhões em 2017 (THE WALT DISNEY COMPANY, 2017).

A animação brasileira e o BNDES

A indústria brasileira de animação tem sido apoiada de forma recorrente pelo BNDES.

Como visto anteriormente, trata-se de um mercado relevante e com grande potencial econômico no Brasil, assim como no mundo, que se destaca ainda pelo dinamismo. Segundo PWC (2018), mercado de *games*,

⁶ Dados da International Licensing Industry Merchandisers' Association, disponíveis em: <https://www.licensing.org/inside-licensing/global-retail-and-other-revenues-generated-by-licensed-goods-and-services-grew-3-3-to-271-6b-in-2017/>. Acesso em: 7 fev. 2019.

⁷ Dados da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens, disponíveis em: <https://abral.org.br/setor/>. Acesso em: 7 fev. 2019.

publicidade na internet e serviços de *streaming* são os segmentos mais dinâmicos do mercado de entretenimento. No Brasil, a perspectiva de crescimento para esses mercados é de respectivamente 14,7%, 11,9% e 9,4% ao ano até 2022.⁸ Mesmo o segmento de cinema ainda tem expectativa de crescimento a uma taxa anual de 7% no mesmo período, e todos esses segmentos representam oportunidade de crescimento da demanda por animações.

Além do grande potencial de geração de renda, é fundamental destacar a contribuição da animação para absorção de mão de obra. A questão do emprego é cada vez mais debatida internacionalmente, como no Fórum Econômico Mundial, e a indústria de animação caracteriza-se pela produção do tipo trabalho-intensiva, baseada na criatividade e em alta qualificação.

Com o desenvolvimento de propriedades intelectuais próprias, amplia-se também o potencial de receitas derivadas, seja em outras janelas do próprio mercado audiovisual, seja em outros mercados. As animações tendem a ter uma inserção no mercado durante um período mais longo do que outras produções, ou seja, o ciclo de vida do produto é mais longo. Além disso, muitas vezes, as séries de TV têm diversas temporadas e os filmes, continuações.

Finalmente, faz-se necessário observar o impacto da indústria de animação nas exportações. A inserção externa é potencializada pela facilidade de dublagem e pela linguagem visual universal da animação. Essas características também permitem que o produto seja exportado para novos mercados, mesmo algum tempo depois da conclusão de sua produção. Assim, para além da crescente demanda nacional, abre-se uma oportunidade para a produção brasileira de séries para TV visando o

8 Este estudo utiliza a taxa composta de crescimento anual (Compound Annual Growth Rate – CAGR).

mercado internacional, sobretudo porque, no Brasil, é possível produzir séries completas (13 a 26 episódios de 26 a 52 minutos de duração por temporada) por valores de produção equivalentes aos valores de produção de pilotos (primeiro episódio-teste) de séries americanas.

O mercado internacional, portanto, é uma possibilidade para a produção nacional, graças às exigências de constante renovação dos catálogos de exibição, com interesse por maior diversidade cultural, e, principalmente, aos menores custos de produção local para produtoras que disponham de conteúdo com qualidade de nível global.

Em suma, o mercado para as animações brasileiras surgiu, de fato, no fim da década passada. A demanda é latente, mas as empresas ainda são pequenas. Para haver oferta, portanto, é preciso um financiamento condizente com as características dessa indústria. Mesmo diante desse crescimento recente, o primeiro apoio do BNDES à indústria de animação data de 1999, por meio do Edital de Cinema BNDES. Desde então, foram destinados R\$ 85 milhões ao segmento, por meio de diversos instrumentos. Esse histórico, em relação a consistência, volume e recorrência, faz do Banco um dos maiores apoiadores da animação brasileira.

Desde 2006, foram concedidas linhas de crédito de longo prazo no valor total de R\$ 50,1 milhões para a produção de animações, que se traduziram em 8.736 minutos animados, distribuídos em 884 episódios de séries de TV, além de dois longas-metragens. Mediante fundos de investimento, foram aplicados R\$ 4 milhões em animações brasileiras. Por meio de seu Edital de Cinema, desde 1999, o BNDES já apoiou com R\$ 30,4 milhões a produção de 32 longas e cinco curtas de animação.

A produção brasileira parece caminhar rumo ao sucesso não apenas em crescimento, mas também em qualidade. Algumas produtoras nacionais de animação já conseguiram se inserir no mercado global, sendo reconhecidas

por sua qualidade técnica. Como resultado, diversas obras brasileiras vêm recebendo indicações nos mais importantes prêmios internacionais da animação, reforçando a reputação da indústria nacional. O aumento de competitividade das empresas traduz-se em aumento de competitividade para a indústria de animação do Brasil. Nesse mercado, a reputação é um ativo extremamente importante não só para as empresas, mas também para os países. No audiovisual, as características próprias dos produtos de determinado país podem tornar-se uma grife/marca reconhecida internacionalmente. Logo, o aumento da competitividade das empresas brasileiras por meio da maior qualidade de suas obras gera impactos positivos que transbordam por toda a indústria audiovisual no país.

Considerações finais

A primeira etapa deste estudo avaliou que o brasileiro consumiu quase R\$ 4,9 bilhões em animações em 2016, último ano com as informações necessárias disponíveis para realizar as estimativas. Entre os segmentos mais relevantes, está a TV paga, por meio da qual os brasileiros consumiram 34% do valor total de animações.

O estudo atual focou-se, portanto, na estimativa da demanda por animações, tendo como referência o consumidor final. Como argumentado, o valor estimado para o consumo total tem elementos constituintes que podem contribuir para superestimá-lo, como a metodologia usada para a TV aberta, ou subestimá-lo, uma vez que não considera estimativas sobre o consumo em outros segmentos relevantes da animação, como o de efeitos especiais e o de licenciamentos de direitos derivados de obras animadas (marcas, personagens etc.), cujos parâmetros ainda necessitam de refinamento e validação setorial.

Por fim, espera-se que a agenda futura de estudo avance na investigação da produção brasileira de animações, o que demandará maior esforço em pesquisa de campo e entrevistas com empresas e instituições. Essa dimensão do mercado está contemplada no projeto de mapeamento da animação no Brasil, capitaneado pelo Anima Mundi. O projeto foi oficialmente lançado durante o Anima Forum de 2018 e tem previsão para entregar resultados em meados de 2019. Dessa forma, o mapeamento da oferta poderá complementar as estimativas de demanda apresentadas neste artigo, o que oferecerá panorama mais abrangente do mercado brasileiro de animação. Espera-se que a análise do cotejo entre essas dimensões possa oferecer elementos para pavimentar o futuro dessa indústria tão promissora no Brasil.

Referências

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Coordenação de Estudos Regulatórios e Concorrenciais e Superintendência de Análise de Mercado. *Efeitos da crise econômica nos mercados de programação e de empacotamento da TV por Assinatura no Brasil*. OCA, [Rio de Janeiro], 2017a. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/est_efeitostvpaga.pdf. Acesso em: 7 fev. 2019.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *TV Aberta – Informe Anual 2016 – (01/01/2016 a 31/12/2016)*. Informe de mercado. OCA, [Rio de Janeiro], ago. 2017b. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf. Acesso em: 7 fev. 2019.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Segmento de animação: dados e mecanismos de financiamento. In: ANIMA FORUM 2018. Apresentação (*slides*). Rio de Janeiro, jul. 2018a.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Superintendência de Análise de Mercado. *Televisão Paga 2016*. Informe de Mercado. OCA, [Rio de

Janeiro], 2018b. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tv_paga_2016_0.pdf. Acesso em: 7 fev. 2019.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *Listagem de filmes brasileiros e estrangeiros exibidos – 2009 a 2017*. OCA, [Rio de Janeiro], 2018c. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/excel/2120_0.xlsx. Acesso em: 7 fev. 2019.

BRASIL. *Lei 12.485 de 12 de setembro de 2011*. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera [...]. Brasília, DF: Presidência da República, [201-?]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm. Acesso em: 1 mar. 2019.

DIGITAL VECTOR. *Global animation industry: strategies, trends & opportunities*. [S.l.], 2017.

GAMA, M. M. A inserção dos países em desenvolvimento no mercado global de animação. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, n. 42, p. 93-144, dez. 2014.

IPEADATA. Taxa de câmbio comercial para venda: real (R\$)/dólar americano (US\$) – média anual. [201-?]. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=31924&module=M&chart=ChartsImage40417902344583176>. Acesso em: 7 fev. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Monitor Evolution – ME1712TOTALPTVSH – Período: de Jan/2017 a Dez/2017*. [S.l.], Fev. 2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-84-mil-marcas-foram-expostas-na-midia-em-2017/>. Acesso em: 7 fev. 2019.

PAIVA, A. R. N. *et al. O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. Tendências Consultoria Integrada; Motion Picture Association América Latina. São Paulo, out. 2016. Disponível em: http://www.icabrasil.org/2016/files/557-corporateTwo/downloads/LOW_ESTUDO_MPAAL_21x30_06-06-16.pdf. Acesso em: 7 fev. 2019.

PWC – PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Global entertainment and media outlook 2018-2022*. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>. Acesso em: 7 fev. 2019.

THE WALT DISNEY COMPANY. *Fiscal Year 2017 Annual Financial Report*. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2017-Annual-Report.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2019.

