

Economia

INICIATIVAS CULTURAIS

Experiências sofrem com falta de recursos

Incubadora Rio Criativo recebeu o dobro de interessados em seu segundo ciclo de inscrição

As empresas que buscam um lugar ao sol da economia criativa funcionam como termômetro do setor. A Incubadora Rio Criativo, criada pelo Secretário estadual de Cultura em 2010, recebeu inscrições de 300 proponentes para o segundo ciclo de incubação no ano passado: 16 foram selecionadas. No primeiro ciclo, foram pouco mais de 150.

— O segundo ciclo foi mais disputado. As incubadas têm consultoria de negócios, jurídica, recebem aporte de R\$ 60 mil. No primeiro ciclo, o faturamento das 17 empresas saltou de R\$ 1 milhão para R\$ 10 milhões — diz Ivana Beltrão, diretora da Rio Criativo.

Ivana explica que a informalidade no setor cultural ainda é alta, o que impede o acesso ao mercado formal de crédito. Desde setembro, a incubadora tem parceria com a AgeRio, que oferece empréstimos de até R\$ 15 mil. O valor médio concedido está em R\$ 7 mil, em geral destinado à compra de equipamentos, materiais para produções culturais e pequenas obras.

Uma das atuais incubadas é o estúdio de criação Dumativa. O grupo de 11 jovens — designers, músicos, escritores, programadores e administradores —, junto há quatro anos, concentra suas energias no jogo eletrônico "A lenda do Herói". O game foi inspirado em personagem criado pelo humorista carioca e youtuber Marcos Castro.

— Foram oito meses de estudo e outros quatro para desenvolver a campanha sobre o game para o Catarse (site de financiamento coletivo), em 2014. Foi a maior campanha em número de apoiadores do site, com mais de seis mil doadores. Chegamos a R\$ 250 mil, que era o total necessário para fazer o jogo — conta o designer Mairon Luz.

O jogo já está em pré-venda na Nuuvem, plataforma de distribuição digital de games, e será lançado no fim de fevereiro.

Já a M+ EDesign foi criada pela arquiteta Magui Känt em 2011, quando veio de Porto Alegre. Hoje, são três sócias que fazem design de conteúdo e inovação para museus e centros culturais. Entre os clientes, o Sebrae e o Museu do Amanhã.

— Criamos espaços imersivos e sensoriais para atrair as pessoas para exposições — explica Mariana Chicayban, uma das sócias.

Hoje, há 11 incubadoras no país. Este ano, outras três iniciarão suas atividades. (G.C.) ●

'Peixonauta' foi um divisor de águas na produção nacional de animação e já está em 86 países

Um agente secreto chamado Peixonauta. Usando uma roupa especial, ele vive aventuras fora d'água ao lado da menina Marina e do macaco Zico. Mais do que o personagem da série criada pela paulistana TVPinGuim, "Peixonauta", que estreou na TV em 2009, é uma espécie de divisor de águas na produção nacional de animação.

— Ficou provado que há conteúdo de qualidade para ser exibido na TV, mas precisando de financiamento — afirma Kiko Mistrorigo, um dos três sócios da TVPinGuim.

Delá para cá, a produtora — criada em 1989 para desenvolver conteúdo próprio para o público infantil — aumentou a equipe de 20 para 70 funcionários. "Peixonauta" tem duas séries completas, um longa que deve estreiar no fim do ano e 300 produtos licenciados. Está em 86 países.

Em agosto de 2014, "O show da Luna!" — série de animação estrelada pela menina de 6 anos apaixonada por ciências e que tem um irmãozinho chamado Júpiter — chegou à TV nos EUA e,

dois meses depois, nas telinhas do Brasil e da América Latina. A exemplo de "Peixonauta", "Luna" é coprodução com o Discovery Kids.

Ano passado, a TVPinGuim somou R\$ 4 milhões em royalties das duas séries e de produtos licenciados, mais que o triplo de 2014. O faturamento foi multiplicado por três em 2015, chegando a R\$ 5 milhões, metade vinda do exterior, conta Ricardo Rozzino, produtor executivo.

— Esperamos faturar de R\$ 12 milhões a R\$ 14 milhões em 2017. Mas é uma indústria nascente no Brasil e que não é sustentável. A gente não se mantém integralmente com recursos próprios.

Tudo mudou quando o Discovery Kids comprou a licença do "Peixonauta" em 2004.

— Como entregar os 52 episódios? Naquela época, na Ancine, não havia patrocínio para obra seriada. Conseguimos R\$ 1,75 milhão no BNDES. Usamos recursos próprios e da Lei do Audiovisual — lembra Mistrorigo, afirmando que cada temporada custa US\$ 3,5 milhões.

Com a "Luna" foi mais fácil. O licenciamento começou em julho e no início do ano deve chegar a cem produtos. Para 2017, há um novo filme programado, "Tarsilinha" e a série "Ping pong", selecionada pelo programa Brasil-Canadá e que também irá para o Discovery Kids. (G.C.) ●