



Toe Animation começou a coproduzir em outros países, como França, Arábia Saudita e China

# No Rio2C, produtora da Toei fala sobre o fenômeno dos animes

Dona de clássicos como 'Dragon Ball' e 'One Piece', Toei Animation quer expandir fronteiras

Por Pedro Sobreiro

A oitava edição do Rio2C está acontecendo na Cidade das Artes, na Barra da Tijuca, e segue tão fascinante quanto as edições anteriores. Ela teve início nesta terça-feira (26) e ficará até o domingo, 31 de maio. Ao longo de toda a feira, participaram 1.732 palestrantes, vindos de mais de 30 países, em 23 palcos e espaços de conteúdo.

Nesta quarta-feira (27), o Correio da Manhã compareceu a convite do festival e pôde ver de perto algumas das principais inovações que o mercado da criatividade irá abraçar nos próximos meses.

Para quem nunca foi, o Rio2C é uma convenção cujo foco é a criatividade em suas diferentes manifestações. Tecnologia, cinema, música, moda e esportes são apenas alguns dos temas abordados ao longo das edições em painéis que reúnem os principais nomes do mercado mundial.

Se o dia de abertura da edição 2026 ficou marcado pelo jornalismo e influência da TV Globo, que levou nomes como William Bonner, Pedro Bial, Camila Appel, Paulo Renato Soares e Patricia Koslinski, que debateram a importância do público na hora de montar as programações, a quarta-feira se destacou pela visão de expansão de um dos maiores estúdios de animação do mundo.

## A ideia genial da Toei

Em um auditório "mais escondido", por assim dizer, o público recepcionou um dos nomes mais importantes da cena dos animes.

A produtora de animação e executiva de estratégia de conteúdo global da Toei Animation, Olfa Sakakibara, compareceu à Cidade das

Artes para falar mais sobre as coproduções da Toei, estúdio responsável por algumas das principais animações japonesas da história, como "Dragon Ball", "One Piece", "Cavaleiros do Zodíaco", "Sailor Moon" e "Digimon".

O estúdio está celebrando 70 anos de existência e encontrou nas fronteiras do mundo uma grande oportunidade.

"Estou muito feliz por estar aqui hoje, porque o anime costumava ser algo muito nichado no mundo da animação, e ainda mais de nicho no mundo audiovisual em geral. Então, estar aqui me deixa muito feliz porque é mais um sinal de que os animes estão crescendo pelo mundo, o que demanda que nossa empresa entenda como lidar com esse sucesso crescente mundo afora", disse Olfa.

Antes de abordar as estratégias de mercado que apostam na globalização do estúdio, a produtora revelou a qual foi "virada de chave" que fez o estúdio deslançar no ramo das animações.

"Começamos com algo bem antigo. 'A Lenda da Serpente Branca' (1958) foi o nosso primeiro longa-metragem de animação. Por que começamos a fazer animações? É porque nós já tínhamos uma 'empresa-mãe' chamada Toei, que fazia filmes em live-action para os cinemas. Na verdade, eles fazem filmes e dramas até hoje no Japão, e são muito, muito fortes nisso. Mas a questão é que a Toei é muito focada no Japão. Provavelmente vocês não conhecem nenhum filme deles na América Latina. A visão é de 'fazer filmes no Japão e para o Japão'. A Toei Animation veio depois, e tentamos fazer as coisas de forma diferente. No primeiro longa-metragem que fizemos, que foi 'A Lenda da Serpente Branca', tentamos copiar o

que a Disney estava fazendo de bom naquela época e adaptar para a cultura japonesa", contou.

"Mas logo percebemos que os longas-metragens não eram o formato ideal para a gente. Por quê? Porque decidimos que toda a nossa estratégia para tornar a animação lucrativa era ter essa 'estratégia 360', na qual teríamos não apenas o lançamento da animação, mas todo o marketing e a promoção para fazer as pessoas amarem a animação e crescerem com ela. Essa era a chave. Para nós, era essencial que as pessoas pudessem crescer com a animação. É como quando você conhece seu melhor amigo. Você não o encontra apenas uma vez ou outra. Você o vê muitas vezes, em novas ocasiões, você quer tê-lo na sua vida por muito tempo. E essa é a chave. Pensamos rápido que não deveríamos fazer longas-metragens, mas migramos para o formato de séries, porque o encontro semanal com seu personagem favorito seria como um encontro com o seu melhor amigo. Quando você conhece seu personagem favorito, você se apega muito a ele, quer vê-lo todo dia. Você quer ter a camiseta, quer ter a caneca. Quer que ele faça parte da sua vida. Por isso mudamos rapidamente para o formato de séries de TV", explicou a produtora.

## Toei mundo afora

Porém, após praticamente sete décadas de produções feitas no Japão, a Toei percebeu que era possível expandir suas fronteiras para encontrar novos públicos por meio de uma ferramenta especial: a cultura.

"Até pouco tempo, tudo era criado, desenhado e planejado no nosso estúdio japonês, na cidade de Oizumi. Mas desenvolvemos franquias há pouco tempo que são coproduções internacionais. A China

é um mercado um pouco diferente, mas é gigantesco. Acho que o mercado brasileiro também é muito grande. Mas o mercado chinês é tão grande que eles só precisam distribuir internamente e basicamente já é muito lucrativo. E a nova ideia é produzir nesses países, com talentos locais, e distribuir essas novas franquias para o máximo possível de países. Queremos que cada franquia nossa seja global, é claro. Mas fazer isso dando foco ao país em questão traz uma visão, um sabor diferente, sabe? Adiciona sensibilidades que não teríamos se fosse produzido no Japão. Isso traz novas culturas, novas formas de ver o mundo, novas vivências... Os personagens passam por experiências diferentes, sabe? Nos EUA, fizemos Hypergalactic, que agora se chama Monkey Quest, e criamos um jogo no Roblox. Em cada país, tentamos ver do que as crianças gostam, como usam as coisas e como consomem conteúdo para direcionar nosso marketing. O jogo no Roblox é uma forma de alcançar novas crianças que preferem jogos. Na Arábia Saudita, estamos fazendo Asatir, que é baseado na cultura saudita, mas com uma roupagem de anime. Fizemos pesquisas e vimos que as crianças queriam aquele visual e estilo de anime. Então fizemos como anime, mas toda a história é sobre a cultura deles. Na França, temos Collège Noir, que é baseado na cultura francesa, é feito na França e não usa a estética de anime. Para nós, é fundamental que, ao termos uma equipe francesa, a gente deixe os franceses contarem a própria história. Se trabalharmos com uma produtora do Brasil, deixaremos os brasileiros contarem a sua história e desenharem do jeito que quiserem. Entendem?", explicou Olfa.

## Confiança no trabalho

Outro desafio de produzir em diferentes países é ter de lidar com diferentes técnicas e diferentes padrões de trabalho. Mas isso foi superado pela Toei com uma simples palavra: confiança.

"Queremos algo que fale diretamente com a população local. Em cada país, queremos ser muito, muito locais para trazer uma sensibilidade diferente, uma forma diferente de fazer as coisas e, com sorte, a partir daí, nos tornarmos globais. Fazemos as coisas no Japão e para o Japão há 70 anos, mas agora estamos tentando expandir nossas fronteiras, contratando pessoas locais. É um grande desafio confiar em outras formas de trabalhar. No Japão, o nosso processo é muito preciso; na França, por exemplo, e na Europa em geral, eles usam o animatic (que é o storyboard animado). No Japão não temos isso. Tivemos que confiar muito nos franceses", contou. Nós dizíamos: 'OK, nós só fazemos o storyboard, então confiamos na forma como vocês fazem as coisas. É importante para nós ver como trabalham, confiar no seu estilo artístico, porque a história é de vocês'. Não queríamos uma história francesa sendo animada por japoneses, entendem? Para nós, o importante é deixar as pessoas contarem suas próprias histórias. Foi o que fizemos em Collège Noir. Nosso objetivo é deixar as pessoas contarem suas próprias histórias, enquanto nós oferecemos o que podemos em termos de conhecimento, o know-how de animação, as estratégias de mercado... tudo o que funciona na animação japonesa e que a tornou tão forte hoje. Esperamos poder fazer isso em coprodução com estúdios locais", concluiu.