

# Quem quer ser um milionário?

Demanda da classe C e chegada de shoppings com cinemas a cidades com menos de 300 mil habitantes podem expandir público de filmes nacionais

SÉRGIO DAMASCENO

A classe C tem uma identificação maior com o cinema nacional, historicamente, do que as classes A e B. O acesso dessa classe a bens de consumo e ao cinema, especificamente, como produto de consumo, pode ser uma das alavancas para levar mais pessoas às salas. Outro motor da economia, os shopping centers, começam a se instalar em cidades com menos de 300 mil habitantes e, como âncoras, têm levado junto redes de exibição. Por fim, há projetos governamentais para instalar salas de projeção em cidades menores. Essa conjunção de fatores cria um momento único no cinema nacional e o transforma num produto a ser consumido. No entanto, o **Projeto Inter-Meios** aponta que o cinema ficou na lanterninha do faturamento publicitário: arrecadou apenas R\$ 92,2 milhões, ou 0,35%, de um bolo total de investimentos em mídia de R\$ 26,2 bilhões.

Por outro lado, produtores e distribuidores reclamam da baixa densidade de salas no Brasil e do alto custo de distribuição. O País tem 2,3 mil salas em 800 pontos, o que equivale a 9% do território nacional; os altos custos de distribuição e divulgação dos filmes; e a baixa produção nacional — são, em média, 80 filmes, o que representa market share de 12% no segmento, ou seja, quase 90% dos títulos ainda são internacionais.

“O que não gosto é do setor levantar bandeiras como se, ao fazê-lo, resolvesse os problemas. Há cinco, dez anos, era um problema. Agora, estamos

## Foto

no meio de um processo de mudanças. A exibição sempre foi descapitalizada, exceto nos Estados Unidos e França, onde é financiada pelo governo. No Brasil, reclamam da distribuição, mas temos quase 30 distribuidoras. E o problema do cinema nacional não está no número de salas”, opina o diretor do portal Filme B, Paulo Sérgio Almeida.

Para Almeida, este ano, em termos de público, será inferior ao ano passado. O motivo, aliás, alegado por todos os executivos, é o mesmo: *Tropa de Elite 2*, com seus mais de 11 milhões de espectadores, acontece apenas de tempos em tempos. Outro

título de grande apelo, *Se Eu Fosse Você 3*, ao que tudo indica, deve começar a ser produzido no segundo semestre deste ano. No entanto, o lançamento acontece apenas no ano que vem. O executivo diz que tem de parar com a nostalgia porque, nos tempos considerados áureos, não havia a concorrência da TV, do vídeo (atual DVD) e de outras mídias. Almeida destaca o fato de que o mercado publicitário ainda tem muita dificuldade em entender cada cinema (exibidores) e seus respectivos públicos.

Ainda assim, as produções nacionais devem ir bem este ano, como o provam os recentes *De Pernas pro Ar*, que já ultrapassou os dois milhões de espectadores, e *Bruna Surfistinha* que, após pouco mais de uma semana de exibição, levou mais de um milhão de pessoas ao cinema. Em 2010, apenas cinco produções nacionais bateram a casa do milhão (*ver quadro*).

“O ano parece bem promissor, com o desempenho de *De Pernas pro Ar* e *Bruna Surfistinha*, que deve passar dos três milhões de espectadores, parecido com 2009, que foi um dos melhores da retomada, mas deve ter público menor que 2010 em função de não haver outro *Tropa de Elite 2*”, analisa o diretor executivo da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues. O que motivou a continuidade: *De Pernas Pro Ar 2* já está em pré-produção.

Em 2009, o público de filmes brasileiros cresceu 76%, e foi o melhor desempenho do cinema nacional ante os cinco anos anteriores. Ao todo, mais de 16 milhões de espectadores assistiram a produções nacionais e pelo menos quatro filmes bateram a marca de um milhão de público. Naquele ano, o recordista foi *Se Eu Fosse Você 2*, com mais de seis milhões de espectadores.

A expectativa, claro, é que supernovas despontem na telona. “Difícilmente, teremos o mesmo resultado de 2010”, admite Rodrigues. “O fenômeno *Tropa de Elite 2* é algo que acontece a cada 20, 30 anos. *Dona Flor e seus Dois Maridos* demorou

três décadas para ser quebrado. É claro que torcemos para que o novo recorde de *Tropa 2* demore menos tempo”, afirma o executivo da Globo Filmes. “O gênero comédia — clássica ou romântica — sempre traz bons resultados. Em 2011, temos pelo menos quatro novas comédias que têm bastante potencial. A primeira delas, *De Pernas pro Ar*, já é sucesso de bilheteria. Ainda teremos outras três: *Cilada.com*, *Família Vende Tudo* e *Não Se Preocupe, Nada Vai Dar Certo*. Outros títulos que têm previsão de lançamento para este ano ainda são *Bróder*, *Xingu*, *O Homem do Futuro* e *Corações Sujos*”, antecipa Rodrigues.

## MARKET SHARE DE 12%

Na opinião do produtor e fundador da Diler & Associados, Diler Trindade, o ano passado, assim como 2003 (com *Carandiru*, de Hector Babenco) foi

lançamentos de filmes nacionais se alterará. “É provável que manteremos (o Brasil) a produção ao redor dos 80 filmes também em 2011.” Diler concorda que não há um blockbuster à vista, “como foi *Tropa 2* em 2010.” O que pode, segundo o produtor, indicar queda do share nacional deste ano em relação ao ano passado. Mas, argumenta, “o dado mais dramático é que não há salas de cinema em 91% das cidades do País. E as 2,3 mil salas existentes se concentram em pouco mais de 800 pontos de venda. Os multiplex concentram até 18 salas num único ponto. Há 30 anos, havia mais de três mil salas de rua, em mais de três mil pontos de venda”, enumera Diler.

“Dizer que 2011 superará o ano recorde de 2010 não é fácil, mas há muitos filmes com chances de se tornar blockbusters nacionais: *Bruna Surfistinha*, *VIPs*, *Mães de Chico Xavier*, *Assalto ao Banco Central*, *Onde Está a Felicidade* e *Um Homem do Futuro*, além do filme de animação *Rio*, dirigido pelo brasileiro Carlos Saldanha, que será lançado em 8 de abril, uma semana antes dos EUA”, contrapõe a diretora geral da Fox Film do Brasil, Patricia Kamitsuji Ito. A Fox foi uma das majors que mais distribuíram cópias de lançamentos no ano passado. Foram 402 cópias de

## Os campeões de público em 2010

Ranking	Título	Distribuidora	Lançamento	Público
1	<i>Tropa de Elite 2</i>	Zazen	8/10/2010	11.023.475
2	<i>Nosso Lar</i>	Fox	3/9/2010	4.060.304
3	<i>Chico Xavier</i>	Sony/Disney (Columbia)	2/4/2010	3.412.969
4	<i>Muita Calma Nessa Hora</i>	Europa (Cannes)	12/11/2010	1.343.433
5	<i>Xuxa Em O Mistério de Feiurinha</i>	Playarte	25/12/2010	1.056.966

Fonte: Ancine



© Kentah - Fotolia.com / Divulgação

## O primeiro milhão de Bruna

Em pouco mais de uma semana, 1,2 milhão de espectadores. Essa é a marca de *Bruna Surfistinha*. “O filme é um projeto que não tem referência de comparativo com outro produto já lançado. E a nossa expectativa é de que arrecade aproximadamente 2,5 milhões de tíquetes”, afirma o CEO Marcos Scherer, da Imagem Filmes, distribuidora da produção. Para o lançamento de *Bruna*, a Imagem usou a estratégia “wide”, que é um lançamento aberto com o objetivo de atingir a todas as faixas sociais. “Por isso, adotamos a estratégia de divulgação que envolve investimento em todas as mídias: impressa, online, rádio e televisão”, explica Scherer.

Produzido em parceria pela Imagem Filmes, Marcus Baldini (diretor), TvZero e Telecine, *Bruna* já desponta como uma das promissoras bilheterias para este ano. Depois do cinema, a produção segue carreira pelas demais janelas. “O filme chegará em DVD em junho deste ano, e, provavelmente, entre novembro e dezembro na TV paga. A previsão é que *Bruna Surfistinha* chegue à TV aberta em agosto de 2012”, afirma o CEO da Imagem. Quanto à carreira internacional da produção, Scherer prefere aguardar o desempenho nacional “para termos melhores argumentos comerciais em uma futura negociação”, diz.

um ano atípico para o setor no Brasil. “Em 2010, o market share do filme nacional chegou a 20% e, em 2003, a 22%”, compara o produtor. “No Brasil, temos produzido, em média, 80 filmes por ano (foram 75 filmes o ano passado, por exemplo, conforme relatório da Agência Nacional de Cinema – Ancine) e a participação do cinema nacional gira em torno de 12%”, diz. “É importante registrar que há 30 anos, produzíamos mais de cem filmes anualmente e nosso share (de produção brasileira) chegou a 36%”, destaca Diler. Ou seja, o patamar atual, em share, representa apenas um terço na comparação com três décadas atrás.

Na Diler & Associados, em fevereiro, já havia quase 40 filmes prontos com data de lançamento marcada. Tal número, no entanto, não significa que o nível de

três produções para 444 salas, de acordo com dados da Ancine.

A executiva da Fox chama a atenção para outro grande obstáculo brasileiro, além da pequena capilaridade das salas de cinema: o custo de distribuição. “O que pode inviabilizar a distribuição são os custos altíssimos — a cópia 35 mm que passa nos cinemas é uma das mais caras do mundo, os spots e mídia, em geral, também apresentam custos elevados quando comparados a outros países, impostos e por aí vai”, reclama.

Mas contemporiza: “O Brasil é a bola da vez. Apresentamos crescimento real em 2010, mais pessoas foram aos cinemas, os filmes bateram recordes de público nos últimos meses. O mercado cresce e, com isso, novos espectadores são agregados a cada sala aberta, a cada filme que atrai mais e mais espectadores.”