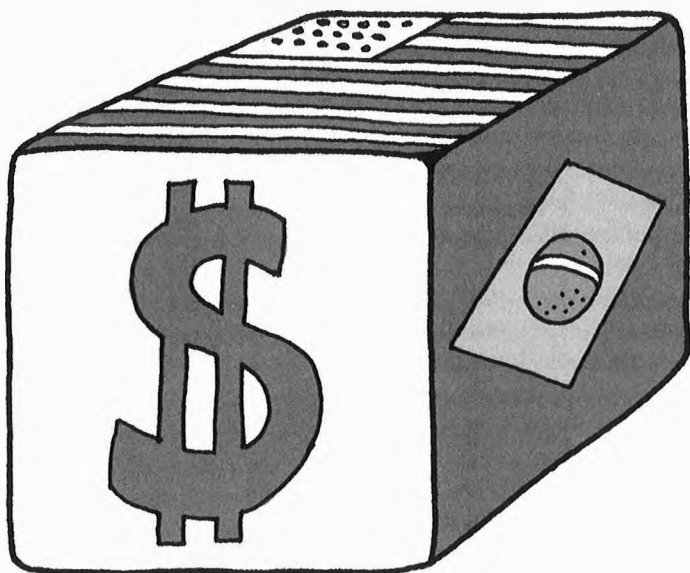


Quem tem medo do Blockbuster?

por Roberto H. d'Ávila



Blockbuster é uma expressão norte-americana que quer dizer “filme de grande bilheteria”. É o equivalente em filme ao *best seller* dos livros.

O sucesso de público recente entre os filmes brasileiros destinados ao público infanto-juvenil voltou a suscitar estranhamento e discussões sobre o uso das leis de incentivos fiscais para financiar Xuxa, Trapalhões, Angélica etc., os *blockbusters* nacionais.

Para alguns, a relação desses produtos com a televisão e o alto retorno de público seriam já suficientes para que fossem produzidos sem benefícios. Estabelecendo uma competição desleal pelas verbas incentivadas, já que podem oferecer maior retorno de mídia aos investidores, eles seriam uma ameaça ao “bom cinema”, ao cinema de arte, autoral.

Isso não chega a ser verdade: basta ver

que no ano passado se produziu algo em torno de 30 filmes no Brasil e, destes, apenas 5 desse tipo.

Os números do mercado também nos dão outras indicações quanto à lucratividade e à viabilidade de produções desse gênero:

1. Sim, os infanto-juvenis ocupam 4 das 6 primeiras colocações entre os filmes brasileiros mais vistos em 1999 (*Simão, o fantasma trapalhão; Zoando na TV; Xuxa Requebra* – ainda em exibição; e *O Trapalhão e a Luz Azul*). A média de espectadores destes filmes é de 1,2 milhão, gerando uma renda bruta aproximada de 4,6 milhões de reais. Admito que parece bastante para filmes que têm média de 2 milhões de orçamento de produção;

2. Mas... e sempre tem um mas. Sabe quanto desse dinheiro volta para o produtor?

A conta é mais ou menos a seguinte: descontam-se os impostos diretos na boca do caixa; do que sobra, 50% é do exibidor; do que sobra, outros 25 a 30% são do distribuidor. Ou seja: no final, o produtor – aquele que arcou com o custo de produção do filme – fica com algo em torno de 30% do valor do ingresso, se tiver sorte e sucesso.

3. Mas... antes que ele comece a ver o dinheiro entrar (mais ou menos R\$1,14 por espectador), a distribuidora reterá todo o seu dinheiro para pagar as despesas de lançamento. Chamado de P&A no jargão técnico (*Prints and Advertisement* ou “Cópias e Publicidade”), esse investimento pode chegar nesse tipo de filme ao equivalente a 600 a 800 mil espectadores. Ou seja: só quando o espectador número 800.001 entrar numa sala de cinema é que você vai começar a ver o retorno de seu investimento.

4. Isso quer dizer que, daqueles 4,6 milhões, seu filme, (que custou 2 milhões, fará retornar algo como 450 mil reais).

Essa é a realidade do nosso mercado. Em contraponto com isso, os produtos norte-americanos vêm cada vez com maiores investimentos nas suas produções e chegam ao nosso mercado a “custo zero”, pois já foram pagos em seu próprio mercado. Produtos mais caros exigem mercados consumidores maiores para se viabilizar. Novos mercados geram novos investimentos e novos produtos e, então, novos mercados, ciclicamente.

Nossa busca tem sido a do diferencial em relação à concorrência, e diferencial em

cinema se chama marca. A associação com a televisão nesse caso é tanto natural, quanto desejável.

Outro fator que poderá constituir um diferencial, e que até hoje tem sido mencionado sempre contra nós é a língua. Lembre-se de que quanto mais salas de cinema abrirem em regiões populares, maiores as oportunidades de penetração de nosso produto pela facilidade do entendimento sem a barreira da legenda. Isso já se verifica se analisarmos as semanas de continuação dos principais filmes infanto-juvenis lançados recentemente: há sempre um maior número de salas nas áreas de mais baixa renda.

Agora, se queremos sonhar em prescindir das leis de incentivo e fazer um cinema auto-sustentado, um modelo industrial como era o do "cinema da boca do lixo" de São Paulo, que produzia anualmente 40 a 60 filmes sem subsídio, com investimento privado e retorno exclusivamente na exploração do produto, temos que:

- produzir filmes abaixo de R\$ 300 mil reais associados com a televisão, (telefilmes), que em média retornarão o investimento; ou

- para começar a falar em filme de milhão, abrir canais seguros de escoamento dos produtos para o mercado internacional; e

- Em qualquer dessas alternativas, conceber produtos que gerem negócios conexos, buscando agregar outras receitas não tradicionais a cada conteúdo produzido.

Exemplifico: estamos produzindo na Magia Filmes o longa *Os Xeretas*, filme de aventura infanto-juvenil, dirigido por Michael Ruman. Ele pode ser considerado um *case* da virutosa busca pela construção de um cinema de entretenimento auto-sustentado no país.

O primeiro item desse *case* é uma co-produção. Estabelecemos um acordo tipo

joint venture com a empresa norte-americana ANA Productions, que tem o potencial de abrir o mercado de telefilmes norte-americano para nosso produto. O *track record* dessa companhia mostra um retorno médio de três vezes o capital investido nos seus últimos 20 filmes. É uma marca invejável, se comparados aos números que acabamos de ver acima. *Os Xeretas* é a primeira experiência de uma lista de co-produções a serem realizadas nos próximos anos.

O segundo item é a estratégia de negócio adotada. Bastante diferente dos modos tradicionais de produção brasileiros, privilegiamos produtos que são *brandables*, ou seja, produtos que geram marcas que geram novos produtos. Isso é especialmente importante no segmento infanto-juvenil.

Atrás da marca, está o estabelecimento de negócios conexos, que aumentam as alternativas de receita (licenciamentos, discos, DVDs, jogos etc). As parcerias estratégicas nesses negócios privilegiam os acordos que auxiliem também a construção da marca, integrando os investimentos de comunicação aos do lançamento do filme, auxiliando a criação e o fortalecimento da marca central.

Em *Os Xeretas* temos acordos de licenciamento com a Estrela (maior fabricante nacional de brinquedos), com a Sundown (maior fabricante nacional de bicicletas) e com a Pincéis Tigre, que está usando o filme e seus subprodutos como mídia principal de lançamento de sua nova marca de produtos escolares, o Tigrito. Todos esses parceiros participam em *product placement* dentro do filme e lançarão linhas de produtos com sua marca.

A fase seguinte prevê a produção de uma série semanal para a televisão com os mesmos personagens, perenizando a relação com os clientes, ampliando e maximizando a

exploração dos subprodutos.

A complexidade da construção de um negócio desse tipo exige, além do vislumbre de sua possibilidade, muito suor. E aqui nossa outra tese se faz presente: há que se profissionalizar as empresas do setor, construindo um tecido negocial que gere sustentação e segurança para o investimento. Apenas empresários 100% dedicados ao viés negocial da atividade, tem a possibilidade de deixar esse castelo de cartas de pé.

Produtores profissionais têm projetos profissionais de longo prazo; garantem aos investidores a segurança do investimento sem desmandos, a conclusão dos filmes e o cumprimento das metas de datas e orçamentos; podem e devem ser o bastião moralizador de nossa desacreditada atividade.

Isso se faz em primeira instância pela separação das figuras do produtor e do realizador, pelo fortalecimento e pela consolidação de empresas profissionalizadas, com estratégias mercadológicas consistentes e que tenham como primeira prioridade o sério compromisso de tornar o negócio viável e lucrativo, buscando filmes que agradem ao seu público consumidor e formas criativas de sustentação da atividade.

Produtores e empresas com esse perfil não tem medo dos *blockbusters*, pelo contrário, os deseja, pois sabe que quanto mais pessoas assistirem a filmes, mais consumidores em potencial terá para seus próprios produtos.

Roberto H. d'Avila é produtor de cinema. Diretor da Magia Filmes, atua há 15 anos no segmento de TV e cinema; trabalhou na Olhar Eletrônico, primeira produtora independente da TV; foi Consultor da ECA-USP e ministrou cursos de cinema nas Oficinas Culturais do Estado.