

COMO O GOSTO DO PÚBLICO VEM MOLDANDO OS FILMES BRASILEIROS DE MAIOR BILHETERIA

Em 2012, mais de 146 milhões de pessoas foram ao cinema. Mas apenas 10% desse público escolheu assistir a um filme brasileiro. Esse número foi cerca de 3 milhões de espectadores menor do que o registrado em 2011, o que totalizou 12% de plateia para a produção nacional, segundo dados da Ancine (Agência Nacional do Cinema).

Para tentar melhorar esse quadro, a cadeia produtiva brasileira tem usado, cada vez mais, estratégias de sucesso nos Estados Unidos e no exterior em geral. Uma dessas tecnologias é a pesquisa de mercado, que norteia produtores e diretores em diversas fases de um longa-metragem.

Até que a sorte nos separe, de Roberto Santucci, ficou em nono lugar no *ranking* geral de filmes mais vistos no ano passado – a melhor posição alcançada por uma produção brasileira. A pesquisa foi utilizada para afinar seu potencial. Segundo Marcio Fraccaroli, diretor-geral da Paris Filmes, que distribuiu o longa, “as pesquisas dão a dimensão e o tamanho do lançamento”. Ele explica: “Saber o que o público aprova e o que agrada dá mais segurança porque, quando compro uma história, ela ainda está no roteiro”.

Até que a sorte nos separe fez mais de 3,5 milhões de espectadores, número considerado um sucesso. Ainda assim, perdeu para os *blockbusters* *Os vingadores*, a última parte da saga *Crepúsculo* e para o desenho *Valente*, entre outros. Foi seguido, em 12º lugar por outra comédia, *E aí, comeu?*, de Felipe Joffily, que levou 2,6 milhões aos cinemas para ouvir as bobagens machistas ditas por Bruno Mazzeo, Marcos Palmeira e Emílio Orciollo Netto. A pesquisa encomendada por Bruno Wainer, da distribuidora Downtown Filmes, apontou que as pessoas gostavam do filme, mas rejeitavam o título, forte e explícito demais. “Mas o produtor não quis considerar a mudança de nome. Fez sucesso, mas todos acreditamos que poderia ter ido mais longe com um título menos agressivo”, afirma.

Nos Estados Unidos, esse tipo de alteração é comum. Já nos anos 1920, Irving Thalberg, um dos mandachuvas da MGM, fazia sessões de teste com seus lançamentos e mandava refilmar cenas até achar o que funcionaria. Mesmo diretores consagrados como Billy Wilder utilizaram esse recurso. O escritor Tom Stempel, autor de *Por dentro do roteiro* (Zahar) e *American audiences on movies and moviegoing*, conta que, quando *Crepúsculo dos deuses* (*Sunset Boulevard*, 1950) foi exibido para alguns escolhidos, “foi um desastre”. O público não gostou logo das primeiras cenas. Wilder fez cortes e inventou uma nova abertura.

MERCADO

Em *Farrapo humano* (*The lost weekend*, 1945), um drama sobre o alcoolismo, a plateia riu no início, quando aparece uma mão balançando uma garrafa. Wilder então pediu ao compositor Miklós Rózsa para acrescentar uma trilha mais dramática. Contudo, ele teve força para segurar *Quanto mais quente melhor* (*Some like it hot*, 1959). “Só uma pessoa riu na sessão de teste. Mas ele bateu o pé e disse aos produtores que o filme funcionaria do jeito que estava”, diz Stempel. Hoje é considerada a melhor comédia de todos os tempos pelo American Film Institute.

Bruno Wainer afirma que esse tipo de pesquisa ainda engatinha no Brasil. “Não sei de refilmagens de determinadas cenas, como é comum em Hollywood, mas a pesquisa já influencia na edição, com cortes no filme, e no direcionamento da campanha.” Ele começou a usar esse tipo de serviço em 2008, com *Meu nome não é Johnny*, um dos filmes brasileiros mais vistos daquele ano. “Desde então, usamos em todo potencial candidato a *blockbuster*. Serve como instrumento de todos – diretor, produtor e, sobretudo, distribuidor. É incrível, mas até agora a pesquisa jamais errou.”

O maior sucesso de 2011, *De pernas pro ar*, com Ingrid Guimarães, teve o resultado mais interessante entre os pesquisados. A princípio, o filme se chamava *Sexdelícia*, título que foi rejeitado nas pesquisas por dar a impressão de ser uma “pornoanchada”, nas palavras de Wainer. “Isso nos levou a um novo nome e à mudança radical da estratégia de comunicação. O produto se tornou um filme família com elementos picantes.” Deu certo, vendeu 3,6 milhões de ingressos e ganhou uma continuação, que vem atingindo bons números nesse começo de ano, entrando na casa dos milhões de espectadores. “Dá para saber quem é que vai comprar esse ingresso, quem vai ser sua audiência, e montar um plano a partir disso”, afirma Marcio Fraccaroli.

Outro sucesso de 2011 foi *Cilada.com*, de Bruno Mazzeo, com 3 milhões de público. Mas em São Paulo não havia tanta expectativa de bilheteria pelo longa quanto no Rio. Então foi intensificada a campanha nessa praça.

Até o maior sucesso nacional da história, *Tropa de elite 2*, que fez mais de 11 milhões de espectadores, usou da pesquisa para montar sua estratégia de lançamento. São Paulo e Rio de Janeiro gostaram de *trailers* diferentes, rejeitando a outra opção. Sabendo disso, o marketing foi reajustado, apresentando *teasers* distintos nas duas cidades.

Quero ser grande

Mas esse tipo de serviço não vem sendo usado apenas pelos líderes do mercado. Para André Sturm, presidente do programa Cinema do Brasil, os filmes médios também se valem dele para tentar abocanhar mais público e entrar mais bem preparado nessa briga.





JOÃO LINHARES

À esquerda, *De pernas pro ar*,
à direita, *Gonzaga - de pai pra filho*

O professor Tom Stempel relativiza um pouco as coisas: “Posso pegar cinco sucessos e dar razões de por que não deveriam ter dado certo; e posso pegar cinco fracassos e citar motivos para eles terem funcionado. É uma aposta. Com todo o dinheiro que está em jogo, mesmo em filmes menores, os produtores querem ter a chance de ajustá-los e acertar”.

Apesar de nunca ter feito isso, Sturm diz que “as sessões de teste podem ajudar a perceber os pontos fortes e fracos do lançamento. Mas, sinceramente, desconfio muito de pesquisas como instrumento de criação. E não estou sendo purista. É que cinema não tem fórmula. Se tivesse, os americanos já tinham dominado 100% do mercado.”

Mas a pesquisa também serve de parâmetro para entrar em um nicho novo. O diretor David Schürmann, de *O mundo em duas voltas*, fez uso dela para realizar *Desaparecidos*. Sua ideia era fazer um filme de terror, no estilo de *A bruxa de Blair*, voltado para adolescentes e com elementos de transmídia. “Percebi como esse público jovem era carente de produções voltadas para ele. Mas era um risco, uma área em que nunca tinha entrado”, explica. Ele fez então uma sessão de teste com pessoas entre 14 e 20 anos. “Os menores de 18 anos piravam no filme. Os ‘coroas’ odiavam. Serviu também para a gente ver coisas que não funcionavam.”

Com isso, ele alterou cenas no final do filme e evidenciou outras partes da trama. Depois montou outra sessão para validar as mudanças feitas. “Percebemos que tínhamos pesado muito a mão no que eles pediram da primeira vez e reduzimos outro momento em que demorava muito para começar a ação. Foi um exercício de escutar”, conta Schürmann. O que não quer dizer que ele tenha alterado tudo o que lhe pediram. “Tem coisas que você defende no seu filme e que não vai mudar. Afinal de contas, cinema tem autor.”

Ele considerou a experiência tão válida que já planeja a pesquisa para *Pequeno segredo*, filme em que contará a história de sua irmã, Katherine, que morreu em 2006, aos 13 anos, de pneumonia. Ela tinha o vírus da Aids, o que não a impediu de circunavegar o mundo com sua família. “Com certeza, vou querer saber como vai funcionar a ligação do público com a Kat. Acho que todo diretor tem de usar essas ferramentas. Você pode mostrar para os seus amigos, mas eles vão ser delicados ao expor suas opiniões. Já o público vai te dizer o que realmente acha.”

Ninguém nega a importância desse tipo de serviço quando se quer alcançar um público mais amplo. Marco Altberg, produtor e presidente da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de TV, diz que “é um procedimento já incorporado pelas produtoras”. “Não imagino quem possa prescindir das pesquisas. Em nossa atividade estamos realizando constantemente pesquisas de mercado e de tendências, tamanha sua importância para a correção de rumos e para mostrar novos caminhos.”

Marcio Fraccaroli, da Paris Filmes, viu no cinema nacional um potencial para expandir. “Acho que esse mercado pode crescer e até dobrar de tamanho. Os filmes norte-americanos atingiram um teto que fica difícil superar. Por isso passamos a gastar mais tempo pensando estratégias para os filmes brasileiros.”

Com isso, torna-se cada vez mais fundamental o trabalho da empresa especializada em cinema Filme B. O que começou com uma distribuição amadora para os amigos se profissionalizou com dados dos principais mercados do mundo. “Nosso maior produto é um completo banco de dados *online* que nos possibilita diversos relatórios e cruzamentos de informações. Todos os que têm algum interesse ou responsabilidade com o cinema assinam o Filme B”, diz o diretor Paulo Sérgio de Almeida. “Os mistérios dessa área são muitos, e às vezes estão escondidos em detalhes. Sem esse acesso, fica difícil fazer diagnósticos, pensar em políticas de cinema, analisar mercadologicamente os filmes, sejam sucessos ou fracassos.”

Então, o que o público quer?

Essa pergunta não tem resposta fácil. O escritor Tom Stempel diz que “muitas vezes a plateia não sabe o que quer até ver na tela”. Mas só a ida do público ao cinema vai manter um filme em cartaz.

Arma de marketing e ferramenta para apontar caminhos, a pesquisa também pode servir de munição para um produtor convencer um diretor de mudanças necessárias. Mas nem sempre decidem certo. *Lula, o filho do Brasil* foi considerado longo, com perda de interesse no meio do filme e dificuldade de seguir os personagens. “Os produtores não acataram”, conta Bruno Wainer. O longa vendeu 800 mil ingressos apenas, frustrando o desempenho final. *Xingu* foi visto como “longo e pouco emocionante”. As observações não foram aceitas, e o filme fez parcos 370 mil espectadores.

Já *Gonzaga de pai pra filho* ultrapassou a marca de 1,4 milhão de espectadores porque, com a pesquisa, foi constatada uma ignorância de grande parte da população em relação a quem foi Luiz Gonzaga e à sua importância na MPB. “Mostraram desconfiança em assistir ao filme baseados só no título e na descrição da história. Isso determinou que o lançamento fosse contido nas regiões Sul e Sudeste, e bem aberto no Nordeste.”

Em *O divã*, a plateia gostou do filme, mas ficou insatisfeita com o final. “Eles preferiam que o casal acabasse junto”, diz Wainer. “O filme fez 1,8 milhão de ingressos, mas poderia ter ido mais longe.”

Talvez tivesse sido melhor fazer como os americanos em *Atração fatal*. Eles tinham imaginado um final em que a personagem de Glenn Close se suicidava e colocava a culpa em Michael Douglas. Nos testes, o público quis que ela fosse punida mais severamente. Os produtores alteraram o desfecho para que Douglas realmente matasse a amante. E o filme foi um sucesso retumbante. ■

Lúcia Valentim Rodrigues é jornalista.