

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**MARIANA AMARAL FREITAS DA SILVA**

**Lei de Incentivo à Cultura e Teatro Musical brasileiro**

**São Paulo  
2020**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

## **Lei de Incentivo à Cultura e Teatro Musical brasileiro**

**Mariana Amaral Freitas da Silva**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Especialista em Gestão de Projetos Culturais

**Orientadora: Prof. Dr. Karina Poli Lima da Cunha**

São Paulo  
2020

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus entrevistados, José Vinicius Toro, Aniela Jordan, Andrea Alves e Vitor Rocha. Agradeço o tempo a atenção e o carinho comigo e a minha pesquisa. Seus relatos foram tão ricos quanto a história que vocês escrevem no mercado. Obrigada por compartilhar a narrativa de vocês.

À Profa. Dra. Karina Poli que tornou o processo de composição desse artigo muito mais leve e feliz. Não poderia ter pedido uma orientadora melhor. Obrigada por embarcar nas minhas loucuras e por me ajudar a organizá-las.

# LEI DE INCENTIVO À CULTURA E TEATRO MUSICAL BRASILEIRO

MARIANA AMARAL FREITAS DA SILVA

**Resumo:** O tema do presente trabalho é analisar o impacto da Lei de Incentivo à Cultura na produção do teatro musical brasileiro, visto que o gênero de teatro musical desde 2001 segue uma lógica de priorização das produções estrangeiras remontadas no país, ao passo que também impulsionou o mercado nacional de produções originais. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é discutir o papel da Lei de Incentivo à Cultura como forma de impulsionar o teatro musical brasileiro. Para a realização desta pesquisa foram utilizados os seguintes procedimentos: análise de base de dados primária, do SalicNet e entrevistas semiestruturadas com produtores de diferentes escalas de produções.

**Palavras-chave:** Teatro Musical. Lei de incentivo à Cultura. Impacto. Política Pública. Política Cultural.

**Abstract:** The theme of article is to analyse the impact of the Cultural Incentive Law on the production of Brazilian musical theater plays. The musical theater genre since 2001 has prioritized foreign productions reassembled in Brazil whereas boosting the national market of original productions. Therefore, the aim of this paper is to discuss the role of the Culture Incentive Law as a way to boost Brazilian musical theater productions. To carry out this research, the following procedures were used: analysis of primary data, the SalicNet and semi-structured interviews with theater producers from different scales of productions.

**Key words:** Musical theater. Culture Incentive Law. Impact. Public Policy. Cultural Policy.

**Resumen:** El objeto de este trabajo es analizar el impacto de la Ley de Incentivo a la Cultura en la producción del teatro musical brasileño, ya que el género del teatro musical desde 2001 ha seguido una lógica de priorizar producciones extranjeras hacia que también mueve el mercado de producciones nacionales. Así, el objetivo de este trabajo es discutir el papel de la Ley de Incentivo Cultural como forma de difusión del teatro musical brasileño. Para la realización de esta investigación se utilizaron los siguientes procedimientos: análisis de bases de datos primarias, el SalicNet y entrevistas semiestructuradas con productores de diferentes escalas de producción.

**Palabras clave:** Teatro musical. Ley de incentivos culturales. Impacto. Política Pública. Política Cultural.

## 1. INTRODUÇÃO

Para Gramsci (apud CHAUÍ, 2006, p. 19 e 20) o popular dentro da cultura significa o encontro de diversos significados simultâneos, a transfiguração expressiva de realidades vividas, conhecidas, reconhecíveis e identificáveis. A capacidade de um intelectual ou artista apresentar ideias, situações, sentimentos, paixões e anseios universais. E esses termos por serem universais, são identificáveis e compreensíveis pelo povo. Também sinaliza o encontro dos intelectuais e dos artistas com revelações do saber e da consciência popular, que ajudam a alterar a visão de mundo e inspirar suas criações. Não de forma paternalista, mas canalizam em obra o conhecimento adquirido. Ademais, é deles a capacidade de perceber situações produzidas pelas condições sociais em temas de críticas sociais reconhecíveis pelo povo. Por último, o artista e o intelectual são capazes de se conectarem com os sentimentos populares, independente da origem, ou valor artístico da obra para traduzir isso artisticamente. Por exemplo, usando o folhetim que tradicionalmente cumpre a função de distrair com um mundo belo ou fácil uma situação real de maior dureza e escassez. Em outras palavras, o popular na cultura significa a transfiguração expressiva de realidades vividas conhecidas, reconhecíveis e identificáveis pelo intelectual, pelo artista e pelo povo.

O teatro musical – em suas diversas denominações: óperas, operetas, óperas bufas, shows minstrel, burlasco, burlata, estravaganza, revista, teatro musicado, teatro ligeiro, show de variedades, comédia musical e teatro musical – foi um fenômeno popular que tem sua origem difusa em diversos países do mundo ao mesmo tempo. O Brasil, concomitante a isto, fez parte dessa sincronicidade originária. Em uma das diversas obras de Neyde Veneziano (2010, p.53), ela confirma as raízes populares do teatro musical no Brasil e confirma suas bases populares no trecho: “Sim, para aqueles artistas pioneiros do século XIX, o público era o juiz.”.

A partir de 2001, vivemos um crescimento do modelo de espetáculo de teatro musical trazido de fora, franquia. Nesse período diversos elementos contribuíram para o crescimento do gênero financiados pela Lei de Incentivo à Cultura. Modo de financiamento, este, que se encaixou com o modelo dominante de obras trazidas do exterior. Entretanto, estamos experienciando um aumento do número de produções originais brasileiras.

Com essa perspectiva, o presente artigo investigou a relação da Lei de Incentivo à Cultura e a produção do teatro musical brasileiro, a fim de discutir o papel da Lei como propulsor do teatro musical integralmente brasileiro. Para atingir tal objetivo, primeiramente, foi contextualizado o cenário da pesquisa através da descrição do gênero de teatro musical no Brasil nos últimos 19 anos; da apresentação da Lei Nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, a Lei

de Incentivo à Cultura, e o seu funcionamento; e do esclarecimento sobre a raiz do gênero de teatro musical no país a partir do século XIX.

Segundamente será aplicada a metodologia de pesquisa escolhida que confirmam as perguntas e hipóteses deste artigo. A principal pergunta é qual a influência da Lei de Incentivo à Cultura para impulsionar a retomada do teatro musical brasileiro. A segunda é se a lógica de funcionamento que a Lei de Incentivo impõe à produção e ao financiamento das peças uma prática de mercado e se a estrutura criada, gera empregos direta ou indiretamente. A primeira hipótese é que a Lei de Incentivo fortaleceu o mercado de teatro musical e assim, impulsionou a criação de peças originais brasileiras. A segunda é que a Lei de Incentivo estimula a criação de peças nacionais, mas de menor escala. A terceira é que a produção de franquias criou uma demanda pelo teatro musical no país e se isso possibilitou um mercado de teatro musical independente. A quarta é que ao criar um mercado de teatro musical, o setor possibilitou a diversificação de profissões dentro do mercado. A quinta é que os profissionais que trabalham nas produções de menor escala também trabalham nas médias e grandes, em funções de trabalho iguais ou diferentes. A sexta e última é que existem dois modelos de produção: um em que é usada a lógica de mercado com financiamento através da Lei de Incentivo e um que, se nutrindo do mercado principal, se autofinancia pelos fãs do gênero.

Este estudo se justifica tanto pela sua relevância científica, quanto social. Muitos trabalhos acadêmicos mostram a presença do teatro musical na história da cultura brasileira. Outros estudos têm como objetivo mostrar a importância da Lei de Incentivo possibilitando a existência do teatro musical no país. Neles, dados econômicos apoiam o impacto positivo do teatro musical na sociedade brasileira para geração de renda e de emprego, assim como os efeitos indiretos para a economia. Mas não existe um trabalho sobre como a Lei impulsiona o teatro musical no modelo brasileiro. No âmbito social, a cultura tem enfrentado uma ameaça abertamente velada por parte do governo com antipatia pelas artes no geral. A isso se somam as pressões antigas de reformulação da Lei de Incentivo para corrigir outras facetas da política pública direcionada à Cultura.

Para a realização do artigo serão utilizados os seguintes procedimentos: análise de banco de dados primários e entrevistas semiestruturadas. A análise de dados será feita através do sistema online da Secretaria Especial de Cultura do Governo Brasileiro, o SalicNet. Para complementar os dados quantitativos, entrevistas semi-estruturadas com quatro produtores representando escalas de produções diferentes serão realizadas: José Vinicius Toro (da Time For Fun), Aniela Jordan (da Aventura Entretenimento), Andrea Alves (da Sarau Agência de Cultura Brasileira) e Vitor Rocha (pessoa física que produz espetáculos independentes e se

associa a produtores locais para possibilitar a formalização do projeto). Todas as entrevistas foram realizadas de forma remota, pois a pesquisa foi realizada durante o período de Pandemia Mundial do coronavírus no ano de 2020.

## 2. CONTEXTO

O tema do presente trabalho é analisar o impacto da Lei de Incentivo à Cultura na produção do teatro musical brasileiro. Nesse sentido, precisamos antes determinar de qual teatro musical estamos falando. A partir de 2001, com a estreia de *Les Misérables*, peça trazida pela CIE Brasil (braço brasileiro da predecessora Mexicana do que viria se tornar a T4F Entretenimento), iniciou-se o que Neyde Veneziano e Gerson Esteves, entre outros autores que estudam a evolução do teatro musical no Brasil chamam de nova fase do teatro musical. Nessa fase o modelo de franquia é o mais utilizado. Esse modelo inclui trazer uma obra concebida em outro país para ser reproduzida de forma exata<sup>1</sup> no Brasil, com figurinos, cenários, coreografias, concepção de direção, direção musical e todas as outras áreas relacionadas. O teatro musical, no modelo franquia, se beneficiou da Lei de Incentivo Fiscal desde seu início, como é possível verificar no sistema SalicNet, onde é possível encontrar registros da peça *Os Miseráveis* de 2001.

Com o passar dos anos o teatro musical foi se desenvolvendo no país e encontrando formas mais híbridas de existir. Novas produtoras de teatro musical surgiram e assim apareceu dois outros tipos de peça. Um modelo que assegura maior liberdade artística para a equipe de criação nacional: são utilizadas as músicas e libreto (livro) do musical, mas direção, coreografias, direção musical, cenários e figurinos, são originais. Esse modelo será chamado de modelo não-franquia. Por último, os espetáculos nacionais originais.

Na testagem desse modelo de criação inteiramente nacional, as produtoras preferiram apostar em músicas e artistas consagrados para facilitar a aceitação do público. Além disso, a falta de profissionais de composição musical, fez com que o modelo biográfico fosse a estratégia escolhida para trazer segurança para os investidores. Assim foram feitos musicais como *Tim Maia*, *Mamonas Assassinas* e *Elis, a Musical*. Ou seja, apostou-se no chamado “musical *Juke Box*” em que você usa músicas consagradas amarradas por uma estória original que dá sentido a elas. Nos últimos cinco anos vemos um aumento das peças inteiramente originais, com texto, músicas e letras desenvolvidas por brasileiros.

---

<sup>1</sup> O documento que contém todas as anotações da forma exata a ser seguida de uma obra em outro país é chamada de “bíblia”.

Entretanto, o modelo que traz peças de fora é o que se adequa melhor à lógica do mecenato. Nesse tipo de espetáculo a solicitação dos recursos da Lei de Incentivo é direta. Primeiramente devemos compreender como a Lei de Incentivo foi concebida e firmada como método principal de incentivo à cultura em nível nacional.

A Lei de Incentivo à Cultura (intitulada previamente de Lei Rouanet) foi criada em 1991 (pela Lei 8.313) a partir do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) durante o governo Collor. Nesse governo já havia ocorrido a extinção (em 1990) do Ministério da Cultura e da primeira lei de incentivos fiscais para a cultura, a Lei Sarney de 1986. Em 1992, o mesmo Collor sancionou a Lei Rouanet (lei 8.313/91) que leva o nome do então Secretário da Cultura, o embaixador Sérgio Paulo Rouanet. Essa atitude foi uma tentativa de responder à pressão dos setores artísticos mais atingidos. A Lei de Incentivo à Cultura foi concebida com uma tríplice sustentação: o mecenato<sup>2</sup>, o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart). Nesse sentido, fica claro que o Programa Nacional de Apoio à Cultura tinha como objetivo estimular o setor sob estas três perspectivas (o tripé estruturante da concepção original da Rouanet).

O primeiro alicerce de sustentação da Lei de Incentivo à Cultura é o mecenato, prática em que recursos são captados através do mecanismo de Lei de Incentivo Fiscal clássica. Ou seja, em áreas consideradas importantes pela gestão pública, pessoas físicas e empresas podem usar a quantia originalmente direcionada à pagamento de impostos (isenção fiscal) para projetos específicos. O Estado brasileiro tradicionalmente aplica o Incentivo Fiscal (redução ou eliminação direta ou indireta dos impostos) com o objetivo de estimular a economia de uma determinada região para que haja ganho social. Como exemplo podemos citar a Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, que cria a Zona Franca de Manaus que é uma área de livre comércio de importação e exportação e de incentivos fiscais especiais, para estimular o desenvolvimento da região ao criar no interior da Amazônia um centro industrial, comercial e agropecuário.

O segundo alicerce de sustentação da Lei de Incentivo à Cultura é o FNC. Este é destinado para onde o dinheiro privado não alcança: atividades culturais de formação da identidade e da diversidade cultural brasileira. Ele recebe projetos propostos por instituições sem fins lucrativos e tem como foco o interesse cultural por excelência. Seu objetivo é estimular

---

3. <sup>2</sup> O termo "Mecenato" é derivado do nome próprio Caio Clínio Mecenas, um aristocrata romano de Arezzo que serviu o imperador Augusto. Depois que parou de ser conselheiro do Imperador e exercer cargo público, voltou seus esforços para seu clube literário que incluía Horácio, Virgílio e Propércio. O nome comum "mecenato" é sinônimo de um patrocínio generoso, que pode ser fiscal, para as artes, a ciência ou ao ensino (TEIXEIRA COELHO, 1999, p. 246-7 apud CUNHA FILHO, 2006, p.74)



a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos; favorecer as propostas interestaduais; priorizar o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área; contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro; e favorecer projetos de produção cultural condizentes com os interesses da coletividade e existentes, considerando os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais e o caráter multiplicador dos projetos (CUNHA FILHO, 2006, p. 74).

A decisão sobre quais seriam as origens dos recursos do FNC foi inspirada no restabelecimento de princípios da Lei Sarney de 1986, com o Fundo de Promoção Cultural (FPC). O novo Fundo, contaria com uma fonte maior e mais diversificada de recursos, mas sempre persistiu a preocupação deles serem alvo de concorrência, principalmente pelo fato do orçamento do Ministério da Cultural historicamente ser limitado (CUNHA FILHO, 2006, p. 75).

Há progressivas realocações dos recursos do fundo. Segundo Rocha (2019, p. 3), Eduardo Saron, diretor do Itaú Cultural, em declaração sobre funcionamento do FNC defendeu que mesmo 3% da arrecadação bruta das Loterias Federais serem obrigatoriamente destinados ao FNC, o Fundo, nos últimos sete anos, tem sofrido sucessivos contingenciamentos. Mais de R\$ 1,5 milhão deixou de ser aplicado na FNC e tornou-se superávit fiscal. Isso fragiliza brutalmente a exigências da distribuição geográfica e de perfil de projetos mais equilibradas.

Além da concorrência pelos recursos do Fundo, o funcionamento dele sempre foi parcial. Primeiro porque a inscrição e a prestação de contas dos projetos financiados são complicadas e incompatíveis com as possibilidades administrativas de produtores culturais que trabalham em regiões mais afastadas e menos digitalizadas do Brasil. Por exemplo um produtor beneficiado compra um insumo para a peça de teatro em turnê que ele está produzindo de um vendedor que não emite nota fiscal. Cidades pequenas não possuem as mesmas taxas de formalização comparado com os grandes centros urbanos. Ou não se consegue realizar a prestação de contas, pois não possui computador para realizar as etapas online.

Segundo, a natureza de um fundo único, em razão dos aspectos operacionais, dificulta o acesso para artistas e produtores de pouco ou nenhum recurso para elaborar um projeto e pleitear verbas. A razão é que os recursos ao serem repassados para estados e municípios, acabavam estancados devido a falta de divulgação e subsequente falta de aderência dos projetos. Outro problema é a prestação de contas, já que os recursos são liberados em parcelas e mediante a prestação de contas da parcela anterior.

*“Estudos acerca de resultados concretos obtidos por projetos contemplados pelo FNC e da efetividade do mesmo dão conta de que a maior parte dos beneficiários são Prefeituras Municipais e entidades ligadas ao MinC; concluem ainda que há, dependendo do ano, variação de verba. Portanto, constata-se que, embora haja legislação própria disciplinando o mandamento constitucional, e que tenha havido a adequação necessária aos Princípios Constitucionais culturais, o FNC carece, apesar disso, de ajustes e esclarecimentos que podem ser traduzidos em objetividade de critérios, a fim de se ter uma política pública efetiva que proporcione o real acesso e fomento à diversidade cultural.” (BRASIL, 2010, p. 161)*

O terceiro alicerce de sustentação da Lei de Incentivo à Cultura é o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART). O seu objetivo era realizar empréstimos a juros baixos para estabelecer um mercado de cultura. Esse mecanismo previsto na Lei nunca foi estabelecido na realidade. Nele instituições bancárias precisariam fazer uma linha de crédito da cultura. No site da Lei de Incentivo (*LEI DE INCENTIVO À CULTURA*, 2020) está explicado que o Ficart seria um fundo de captação no mercado, com o objetivo de apoiar projetos culturais de alta viabilidade econômica e reputacional, ou seja, prevê lucro para o investidor. No texto, eles reconhecem que, embora previsto na legislação do Pronac, o FICART nunca foi implementado.

A existência de três mecanismos diferentes em uma única lei tem como finalidade cultural atender situações diversas. O objetivo da política pública precisa definir a fonte de financiamento e não o contrário. Deve-se escolher o método para angariar recursos em função do objetivo de política pública estipulado (BOTELHO, 1997, p. 1). Nesse sentido, a Lei Rouanet foi criada para atender às distintas manifestações culturais e suas posições econômicas díspares em função do tipo de produtor que cada manifestação pede. Levando em consideração as situações de risco, as regionalidades e a necessidade de fomento ao pluralismo cultural (CUNHA FILHO, 2006, p. 74).

Sua concepção original tem um propósito condizente com os objetivos de cultura que atendem a visão da cultura como um direito fundamental. O PRONAC tem a possibilidade de acionar qualquer um de seus mecanismos de incentivo em função da atividade cultural: aquelas de formação da identidade e aquelas com possibilidade de autosustentabilidade devem captar do mecenato; as atividades que precisam de salvaguardas de existência utilizam o FNC; e as atividades que tipicamente são vinculadas à indústria cultural fazem uso dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico.

Entretanto essa estrutura nunca existiu plenamente. O tripé se tornou falho: o pilar FICART foi pressuposto, mas nunca implementado e FNC age com eficiência parcial (PAIVA NETO; ALMEIDA; 2017). Restando apenas o pilar do mecenato que passa a definir e não mais integrar um modelo múltiplo de financiamento para a Cultura. Assim, o mecenato se torna o modelo determinante da política cultural no país.

A Lei de Incentivo por ser a Lei Federal serve como uma espécie de modelo para as outras instâncias de política pública para a área cultural. Para Paiva Neto e Almeida (2017, p. 40 e 41) durante quase duas décadas (década de 1990 e 2000), o incentivo fiscal se tornou a modalidade hegemônica de financiamento e tomou o lugar das políticas culturais. Continuando, reconhecem a “simultânea criação de inúmeras leis baseadas nos incentivos fiscais em diversas unidades da federação”.

Segundo Rubim (2007, p.110), existem diversas críticas para essa tendência à retirada do Estado da decisão sobre as políticas de cultura. Em destaque podemos citar: o mecanismo do mecenato transfere para empresas e seus departamentos de marketing o poder de decidir sobre as políticas culturais; a concentração de recursos; o uso quase exclusivo de recursos públicos; a ausência de contrapartidas; a incapacidade de trazer novos recursos privados; projetos voltados para institutos criados pelas próprias empresas (Fundação Odebrecht, Itaú Cultural, Instituto Moreira Sales, Banco do Brasil, etc.); o apoio à uma lógica mercantil que busca proeminentemente retorno comercial; e concentração regional dos recursos como já previamente citado.

As mais graves acusações que o teatro musical sofre por ser tão bem adaptado ao mecenato são referentes aos dois primeiros pontos acima citados. A transferência para as empresas e seus respectivos departamentos de marketing o poder de decidir o que é arte e cultura no nosso país (ESTEVEES, 2014), e a clara concentração de recursos por empresas específicas e em regiões determinadas do país. Fala-se em eixo “Rio-SP” de teatro musical, em referência à concentração absoluta de peças nessas duas cidades. Isso ocorre porque existe uma evolução histórica do teatro musical como fenômeno popular urbano (sobre o qual falaremos a seguir) e porque o teatro musical no modelo franquia, feito de forma industrial e altamente comercializável é um tipo de negócio que casa com os objetivos de divulgação de grandes empresas.

O projeto blockbuster-franquia de teatro musical é um grande chamador de público. E portanto, aumenta a visibilidade da marca conectada a ele pela quantidade de espectadores que atrai. Para possibilitar uma grande produção de teatro musical as empresas produtoras precisam se adequar à estrutura industrial interna da peça que ela demanda. Nessa estrutura dos musicais existe uma complexa inter-relação entre áreas.

Uma produtora cuida de duas frentes: uma artística e uma técnica. Na parte artística temos: uma direção geral que normalmente também executa a encenação da peça; uma direção de movimento e coreografia; e uma direção musical. Além disso, temos as funções residentes, profissionais responsáveis por manter a qualidade artística do espetáculo durante a temporada

de apresentações: diretor residente (no período dos ensaios esse profissional pode ter sido o assistente de direção, o assistente de coreografia ou swing), o coreógrafo residente, e o Maestro da orquestra. Finalmente temos o elenco, o(s) swing(s)<sup>3</sup> e Dance Captain<sup>4</sup>. Na parte técnica temos: Produtores locais, *Stage Manager* ou Chefe de Palco<sup>5</sup>; designer de som, operador de mesa, técnicos de som e de luz, microfônistas, técnicos de voos, “props” e efeitos especiais, maquinistas, canhoneiros, camareiras e fisioterapeutas.

Essa estrutura é maior ou menor conforme o tamanho do espetáculo e, principalmente, quais são as suas necessidades artísticas. Uma peça no modelo franquia frequentemente usa a estrutura de forma mais completa. A T4F, a maior produtora de peças no modelo franquia, conta com a maior estrutura de profissionais. Peças de produtoras menores, com concepção nacional normalmente apresentam acúmulo de funções, por exemplo, o escritor do libreto é o produtor e ator da peça. Existe exceção à regra como o projeto música, cinema e televisão da Aventura Entretenimento (empresa do Rio de Janeiro) em que foram realizados 3 espetáculos originais - *Elis, A Musical*; *Se Eu Fosse Você, O Musical*; e *Chacrinha Velho Guerreiro, o Musical* – com larga estrutura. Por exemplo, segundo o SalicNet, *Elis, A Musical* captou pela Lei Rouanet R\$9.443.891,07; *Se Eu Fosse Você*, R\$6.050.000,00 e *Chacrinha*, R\$6.509.000,00<sup>6</sup>.

Esse é o cenário que embasa a nossa discussão nos últimos 20 anos. Mas existe uma acusação de ilegitimidade do teatro musical por ele ser algo importado, e portanto, uma manifestação não-brasileira, não legítima. Essa acusação dificulta o diálogo e traz uma série de críticas ao gênero. As críticas de ilegitimidade determinam que o teatro musical, como qualquer outra modalidade de cultura de massas, não deveria ser alvo de política pública, muito menos das culturais, expressamente porque não responderia às formas originárias brasileiras. Esse argumento pode ser questionado quando olhamos para a história do desenvolvimento do teatro musical em diversos países e principalmente no nosso próprio.

### **O teatro musical no Brasil**

A origem do teatro musical é difusa e diversa. O seu aparecimento é concomitante em diversos países na mesma época. Por exemplo, temos na França o *Vaudeville, a Revue de fin*

---

<sup>3</sup> Função de substituição dos atores do coro, personagens principais são substituídos por membros do coro que recebem a função “Cover”

<sup>4</sup> Profissional que na falta de um coreógrafo residente mantém a coreografia executada de forma limpa e fiel à concepção original

<sup>5</sup> profissional que “chama” as deixas visuais para mudanças no palco induzidas por músicas ou falas como troca de cenário e ou mudança de luz

<sup>6</sup> Dados das primeiras montagens dos espetáculos. Aqui não está incluído temporadas posteriores em outras cidades ou turnê.

*d'année e a Opereta*; na Inglaterra a *Ballad Opera*, o *Music Hall*, o *Burlesque e a Light Opera*; nos Estados Unidos da América os *Minstrel Shows*, as *Extravaganza*, o *Variety* e os *Vaudevilles*. Suas similaridades incluem uma narrativa popular que envolvia canto e dança. A narrativa pode ter uma estrutura dorsal dramática bem fundamentada ou uma costura mais livre para associar números de naturezas diferentes (narrativas com e sem enredo). As canções normalmente são canções do gênero popular, originais ou já consagradas no país ou região.

No Brasil, enquanto o processo de urbanização engatinhava na segunda metade do século XIX, as formas originárias do teatro musical, formas teatrais que uniam teatralidade e música no Brasil, foram os primeiros fenômenos de uma cultura popular e urbana. Mas, por contrariar uma concepção positivista e literária da atividade teatral, toda essa teatralidade popular foi subestimada e sofreu uma deliberada tentativa de ocultação da sua importância e do seu alcance. Esse processo de negação foi e é tão forte que ainda hoje não temos consciência da importância desse nascente teatro musical no Brasil. As práticas cênico-musicais ficaram conhecidas dentro dos rótulos pejorativos de “teatro ligeiro” ou “gênero alegre” (DIAS, 2018). Estes, sinônimos, descrevem peças que englobam diversas formas cênico-teatrais de natureza popular e se opõem ao dito “teatro sério”.

Os principais subgêneros do teatro ligeiro são: *Mágica*, *Comédia Com Música*, *Cena Cômica*, *Operetas Estrangeiras*, *Zarzuelas*, *Paródias De Operetas*, *Operetas Nacionais*, *Burletas*, *Circo-Teatro*, *Café-Concerto / Café Cantante/ Chopp Berrante*<sup>7</sup>, *Revistas De Ano*, e *Revistas De Costumes*.

O subgênero que ficou mais famoso no Brasil foram aqueles que são chamados de “Revistas”. Esse subgênero se divide em dois formatos ambos espelhando os modelos estrangeiros, mas adaptados ao gosto popular brasileiro: a *Revista do Ano* e a *Revista de Costumes*. Nelas havia esquetes e números musicais, críticas sociais e políticas, o uso do

---

<sup>7</sup> A *Mágica* é uma forma teatral de origem francesa (*féerie*) derivado da ópera trazido pelos portugueses em que o enredo girava em torno de truques cenográficos (transformações, aparições e desaparecimentos) para criar situações sobrenaturais ou fantasiosas. *Comédia Com Música* são peças de comédia em que a narrativa é pontuada com música. *Cenas Cômicas* são monólogos ou diálogos em prosa ou verso que abordavam assuntos do cotidiano e, melodias de domínio do público (com novas letras). *Operetas Estrangeiras* são Óperas com temática e conteúdo musical mais leves, apresentadas tanto em língua original quanto traduzidas. As *Zarzuelas* são semelhantes às *Operetas*, mas de origem espanholas. As *Paródias De Operetas* são obras já existentes em que a música original era mantida, mas novas letras satirizando costumes e personagens nacionais são adicionadas. As *Burletas* são musicais com estória estruturada na qual canções fazem parte também da narrativa (este é o equivalente nacional da *musical comedy* nos EUA). O *Circo-Teatro* é a forma mais popular de espetáculo de variedades no Brasil, o território dos palhaços-cantores, das pantomimas musicais e de sua fusão com o melodrama. Os *Café-Concertos* ou *Café Cantantes* ou *Chopp Berrantes* são espaços semelhantes ao *music hall* inglês que apresentavam números de variedades e *vaudevilles* (pequenas cenas com canções curtas de duplo sentido) (DIAS, 2018).

cômico, da sensualidade feminina, e tinham um apelo bastante popular. As Revistas de Ano eram espetáculos que passavam os principais acontecimentos do ano em estrutura fragmentada. Em 1859 estreou a primeira revista brasileira, *As Surpresas do Senhor José da Piedade*, de Justino de Figueiredo Novais, mas esse subgênero só viria a se firmar na década de 1880, com as revistas escritas por Arthur Azevedo (FARIA, 2017) e Moreira Sampaio. As Revistas De Costumes também possuíam estrutura fragmentada como a Revista de Ano, mas sem a limitação cronológica do tema. Elas abordavam os costumes, as situações e os personagens característicos da comunidade local.

O primeiro tipo de teatro musical que aportou no Brasil (VENEZIANO, 2012, p. 38) foi trazido por um empresário chamado Monsieur Arnaud, em 1859. O espetáculo foi apresentado no recém-inaugurado Alcazar Lyrique, um pequeno teatro com formato de café-concerto ou cabaré, chamado de café cantante, no Rio de Janeiro, onde se apresentavam números musicais alegres, populares e divertidos.

O teatro musical começa a se impor como acontecimento social e cultural no século XX com o surgimento de compositores nacionais como Carlos Gomes, Chiquinha Gonzaga, Ary Barroso e Tom Jobim, os quais enxergaram na música uma forma de aproximação com o público. Esses artistas através de um olhar sensível para observar a realidade, não somente usavam a música como entretenimento, mas impunham as temáticas que surgiam da sua interpretação da realidade sobre as questões sociais pulsantes. Mesmo assim, nas primeiras décadas do século XX o Teatro Musical era visto como forma de arte inferior ao Teatro convencional o que resultou, gradualmente, na sua marginalização (Sousa; Silveira; Tolentino; 2018, p. 180).

Arthur Azevedo, dramaturgo e autor, um dos nomes mais marcantes do período e até hoje renomado por suas criações no gênero, escreveu em uma revista da época, que a luta contra o preconceito era manifestada nos textos teatrais dos artistas pioneiros que clamavam pelo direito do reconhecimento escrevendo cenas metalinguísticas. No limite, o sucesso de bilheteria e aplausos da plateia eram os maiores defensores de seus trabalhos. Segundo Neyde Veneziano (2010, pag. 53) “Foi assim que se firmou, entre nós, o gênero alegre: dedicado ao público. Não aos deuses”.

A influência da Revista é tão grande na cultura popular brasileira, calcado no processo de urbanização das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que é considerado uma das origens do Carnaval das Escolas de Samba no Sambódromo, os grandes “cartões postais” da cultura brasileira para a comunidade internacional.

Da segunda metade do séc. XIX até meados do séc. XX, o público era escasso para iniciativas com pretensões culturais. Apenas havia público para espetáculos de celebridades estrangeiras e para o teatro popular (revistas, mágicas, burletas). O público das companhias estrangeiras era constituído pela elite social, figuras da política, das finanças e das letras que por obrigação social frequentavam as temporadas ilustres das companhias de drama, comédia, bailados e ópera que nos visitavam.

O preconceito sempre existiu. Primeiro porque a elite brasileira se escandalizava com a natureza popular do gênero. Preconceito este que embasou a prática de exclusão do gênero na nossa história até a ignorância sobre sua influência. Atualmente o preconceito reaparece justamente em função do desconhecimento da evolução histórica do Teatro Musical no nosso país. Essa natureza popular e leve do Gênero Alegre trouxe críticas a ele, segundo Neyde Veneziano (2010, 2012). Ela relata, quando começou suas pesquisas na década de 1980, que “havia muito preconceito e o terreno revisteiro representava uma zona obscura (quase proibida) por onde era raro aventurarem-se historiadores e pesquisadores”. Hoje, Veneziano, com vários textos publicados e uma carreira acadêmica dentro da ECA-USP, encontra aliados que a auxiliam na defesa da importância das formas originais de teatro musical por meio de trabalhos, teses e artigos publicados.

A evolução do Gênero Alegre trouxe obras híbridas entre os vários subgêneros, ora agradando a elite brasileira como a Era do Cassino Brasileiro nas décadas de 1930 e 1940, ora priorizando plateias de massa que pediam por vedetes e as *girls* como parte extravagante e escandalosa em detrimento do enredo. O período que vai da segunda metade da década de 1940 até os primeiros anos da década de 1960 assiste ao apogeu da última fase da revista brasileira e sua rápida decadência até desaparecer quase completamente. Nesse período, a revista brasileira se afastou definitivamente de algo como a forma americana do *bookmusical*<sup>8</sup>. No final da década de 1950 e início da década de 1960 os números de *strip-tease* já eram comuns nas revistas. A decadência pode ser atribuída à ascensão da televisão levando a maior parte dos seus artistas, à pouca criatividade e o caráter repetitivo das revistas apresentadas; o insustentável custo das montagens, sendo que nessa época o investimento era realizado por produtores que contavam com o público pagante; o rígido controle exercido pela Ditadura Militar que tirou da revista a sua função de parodiar a situação política; a liberação sexual da década de 1960 influenciando um novo papel da mulher na sociedade.

---

<sup>8</sup> Tipo de peça que tinha uma estrutura narrativa mais bem definida. Com enredo claro e coeso.

Antes de apresentar elementos da entrada do modelo da Broadway em 1962, vale mencionar dois musicais totalmente originais (texto e música) que surgem no período. A peça *Orfeu da Conceição*, texto de Vinicius de Moraes e música de Antonio Carlos Jobim. Peça que transferia o mito de Orfeu para uma favela carioca, interpretada por um elenco de atores negros em 1956. E *Sexy*, obra paulistana iniciativa pioneira da Cia Nydia Lícia-Sérgio Cardoso (Teatro Bela Vista) em 1959, com texto de Vicente Catalano e música de Enrico Simonetti. Peça com qualidade artística duvidável quanto à estrutura do texto, mas bem-sucedida do ponto de vista comercial ao fazer uma comédia musical brasileira nos moldes do que era feito em Londres e Nova York.

Em 1962, os produtores Victor Berbara e Oscar Ornstein trouxeram, pela primeira vez ao Brasil, uma franquia de um musical da Broadway, o espetáculo *Minha Querida Lady* (*My Fair Lady*). Mesma direção, figurinos e cenários originais, que já haviam viajado para diversos países. Cópia exata da produção estrangeira com exceção de letras versionadas para o português e um elenco brasileiro que contava com Bibi Ferreira, Paulo Autran, Jaime Costa e Marília Pêra (no *ensemble*<sup>9</sup>). O espetáculo foi considerado o maior investimento financeiro já feito e ficou três anos em cartaz. O segundo musical da Broadway a chegar ao Brasil (Rio de Janeiro) foi *Como Vencer na Vida Sem Fazer Força*, em 1964. Os produtores brasileiros foram Oscar Ornstein e Alfredo Machado. No elenco estavam Moacyr Franco, Procópio Ferreira, Marília Pêra, Berta Loran e outros. Em 1965, *Alô, Dolly!* e *Música, Divina Música* (*The Sound of Music*) e *Os Fantástikos*.

Mesmo com exemplos de produções no modelo franquia, ele não se tornou hegemônico no séc XX. Obras nacionais de grande valor artístico e cultural nasceram durante a ditadura. Para Veneziano (2012), a partir de 1965 que a cara do teatro musical brasileiro mudou. Essas experiências teatrais resgatavam o gosto adormecido do público pelos musicais. Em 1972, em parceria com Ruy Guerra, ocorreu a estreia de *Calabar, o Elogio à Traição*. No Teatro de Arena de São Paulo, surgiu o musical de resistência com *Arena conta Zumbi* (1965) e *Arena conta Tiradentes* (1967), de Guarnieri e Augusto Boal, com músicas de Edu Lobo. 1975 trouxe outros presentes, Chico Buarque de Hollanda compor as músicas de *Morte e vida Severina*, de João Cabral de Melo Neto e dirigido por Silnei Siqueira, e fez sua estreia na dramaturgia com *Roda Viva*. E nesse mesmo ano, *Gota D'água*, adaptação de Medeia, de Eurípedes, transportada para um conjunto habitacional do Rio de Janeiro. Em 1977, Chico Buarque lançou *Os Saltimbancos*, adaptação da fábula *Os Músicos de Bremen*, dos irmãos Grimm. Em 1982, Chico Buarque

---

<sup>9</sup> Ensemble é a designação para Coro. Atores do elenco da peça sem personagem nomeado.



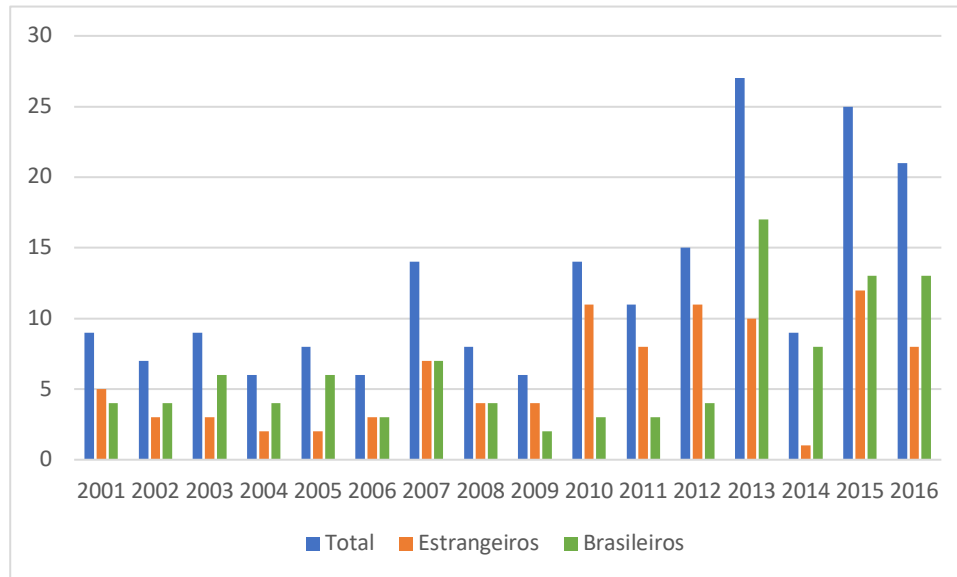
compôs as músicas de *O rei de Ramos*, de Dias Gomes e Ferreira Goulart (1982). Em 1986, *A Ópera do Malandro* foi dirigida pela primeira vez por Luís Antônio Martinez Corrêa e era baseada na *Ópera do Mendigo* (1728), de John Gay e na *Ópera dos Três Vinténs* (1928), de Bertolt Brecht.

Esse cenário teve uma nova mudança a partir de 2001, com a entrada massiva dos musicais modelo franquia. De 2001 até 2012 houve um fenômeno da consolidação do profissionalismo no teatro musical nos moldes estrangeiros. Novos talentos e fatores técnicos, impulsionaram a evolução do cenário musical teatral brasileiro (VENEZIANO, 2012, p. 42). Entretanto, musicais nacionais nunca deixaram de ser feitos. Em 2007, a dupla Moeller e Botelho se uniram a composições de Ed Motta e criaram *7 - O Musical*. Esse musical, diferentemente das outras produções da dupla, foi um fracasso de público, mostrando que a plateia brasileira ainda não seria atraída por uma produção totalmente original.

A partir de 2012, começam aparecer histórias nacionais de maior força. O musical *Tim Maia*, mesmo ainda no molde biográfico-*Juke box*, foi um sucesso de público e crítica. Nesse mesmo ano, a Sarau Agência de Cultura aposta no trabalho de uma companhia de teatro que não se deixa limitar pela classificação musical, a Cia Barca dos Corações Partidos, e estreia o musical *Gonzagão, a Lenda*. Desde então essa companhia tem mostrado um trabalho consistente de novas obras autorais aclamadas pela crítica e público: *Auê* e *Suassuna, o Auto do Reino do Sol*. Além disso, outras produções de média e pequena escalas têm aparecido. Um jovem dramaturgo e poeta Vitor Rocha, se auto produzindo, tem 4 obras de teatro musical no currículo (*Casubelli*; *Cargas D'Água, um musical de bolso*; *Se Essa Lua Fossa Minha*; *O Mágico di Ó*), sendo que em 2019, uma estreou em NY e Londres e uma foi adaptada para filme.

Segundo o compilamento de musicais feito no artigo de Cardoso, Fernandes e Filho (2016), o teatro musical brasileiro tem um número expressivo de produções em cada ano (Tabela 1). Contrariando a percepção de que em números absolutos existe uma supremacia de títulos internacionais. Até 2009, pelo menos metade do número total de produções eram brasileiras. Em 2010, 2011 e 2012 o número de peças originais brasileiras cai, retomando em 2013, o ano de nossa série que mais teve musicais no Brasil sendo que 17 dos 27 títulos eram de peças originais brasileiras.

Gráfico 1 – Número de peças de teatro musical no Brasil de 2001 a 2016



Fonte: CARDOSO, FERNANDES, FILHO, 2016

O movimento para a retomada de um teatro musical autoral e original brasileiro é o fenômeno a ser observado pelo presente artigo. Através de entrevistas com produtores, de diferentes escalas de empresas, e dados coletados através do site do Extinto Ministério da Cultura, o SalicNet, pretendemos analisar a influência da Lei de Incentivo à Cultura para impulsionar a retomada do teatro musical brasileiro. Além disso, queremos entender a lógica de funcionamento que a Lei de Incentivo impõe à produção e ao financiamento das peças e se essa estrutura cria empregos direta ou indiretamente.

Investigaremos se a hipótese de que a Lei de Incentivo Fiscal favorece as grandes franquias internacionais de teatro musical e faz girar a economia, é verdadeira. Verificaremos se o fortalecimento do mercado de teatro musical impulsionou a criação de peças originais brasileiras. Uma das hipóteses é que a Lei de Incentivo estimula a criação de peças nacionais, mas de menor escala. Procuraremos compreender se a produção de franquias criou uma demanda pelo teatro musical no país e se isso impulsionou o surgimento de um mercado do teatro musical independente. Outra hipótese é: ao criar um mercado de teatro musical, o setor possibilita a diversificação de profissões dentro de uma peça. Procuraremos verificar através das entrevistas se o profissional que trabalha nas produções de menor escala também trabalha nas médias e grandes, em funções iguais ou diferentes? Para finalmente, verificar se existem dois modelos de produção, um em que é usada a lógica de mercado com financiamento através da Lei de Incentivo e um que, se nutrindo do mercado principal, se autofinancia pelos fãs do gênero.

### 3. METODOLOGIA

A partir dessas questões, foram selecionados dois métodos para avaliar a correlação entre a Lei de Incentivo à Cultura e a retomada do teatro musical brasileiro. Primeiro foi utilizada a Análise de dados primários apresentados pelo sistema de dados do governo brasileiro, o Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura, o SalicNet. Este é uma base de dados, uma ferramenta sistêmica para acessar e tratar as informações sobre os projetos beneficiados pela Lei de Incentivo à Cultura, disponibilizado à sociedade para garantir transparência dos atos praticados pelo Ministério da Cultura, agora Secretaria de Cultura, na gestão dos mecanismos de renúncia fiscal, atendendo os princípios dos atos de Administração Pública previstos no Artigo 37 da Constituição Federal. Foram retiradas do SalicNet informações sobre o mecenato como os projetos de cada proponente, assim como as informações por ano dos 10 maiores proponentes e algumas tabelas comparativas.

Segundo foi utilizado o método de entrevistas semi-estruturadas com representantes de quatro produtoras de teatro musical, selecionadas em função de três escalas de produtoras: a grande produção, a média produção e a pequena produção. É chamada de produtora de grande escala aquela que possui ou não o próprio teatro, tem produções de 2 milhões a 25 milhões de reais. A empresa de média escala tem produções de 300 mil a 60 milhões de reais, não possui o próprio teatro e escolhe para alugar locais com plateia de no máximo 600 lugares. A de pequena escala tem produções de 1 mil a 300 mil reais e escolhe teatros de capacidade de assentos de 10 a 400 lugares.

As três escalas de produtoras serão ilustradas por quatro Empresas. Representando a grande produtora de teatro musical temos duas empresas: a Time For Fun (T4F) com as peças *O Fantasma da Ópera* (versão 2019) e *2 Filhos de Francisco*, trazendo a lógica de produção do modelo franquia; e a Aventura Entretenimento com as peças *Elis*, *A Musical* e *Ayrton Senna*, trazendo a grande empresa de teatro musical que apresenta peças de conteúdo criativo nacional.

Para representar a produtora de médio porte temos a Sarau Agência de Cultura com as peças *Gonzagão*, *A Lenda* e *Suassuna – O Auto do Reino do Sol*. A terceira e última escala de produção é a pequena, representada pela pessoa física de Victor Rocha e as peças que ele escreveu e concretizou: *Cargas D'água – Um Musical de Bolso* e *O Mágico di Ó*.

Nos itens a seguir vamos descrever as empresas e seus projetos culturais usando as respostas das entrevistas e dados encontrados no sistema SalicNet. Olharemos para essas quatro empresas sob três perspectivas de análise: a utilização da Lei de Incentivo como método de financiamento; a lógica de funcionamento da Lei dentro da empresa; e como se estrutura o mercado de trabalho.

#### 4. PRIMEIROS ACHADOS

Antes de analisar empresa por empresa, será sinalizada algumas impressões ao utilizar o Sistema SalicNet. Primeiro, durante os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2020 o Sistema SalicNet do extinto Ministério da Cultura se encontrava com funcionamento parcial. Era possível procurar dados por proponente, mas as tabelas de comparação não carregavam, tornando impossível o acesso a essas informações. Em outubro, o sistema normalizou, mas está diferente do que era nos anos anteriores. A procura pelos dados é menos direta.

Segundo, olhando os dados comparativos do Mecenato sobre a Captação de Recursos, por ano, área e segmento (Tabela 1), a terminologia “Musical” como um dos segmentos da área “Artes Cênicas” só aparece a partir dos dados de 2017. Anteriormente, os musicais eram contabilizados como parte do segmento “Teatro”.

Tabela 1 – Mecenato – Captação de recursos por ano, área e segmento

	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
<b>Artes Cênicas</b>	R\$ 410.058.049,81	R\$ 442.472.305,01	R\$ 434.250.269,73	R\$ 391.448.372,54	R\$ 451.007.836,42	R\$ 478.523.928,43	R\$ 480.000.803,35	R\$ 108.326.684,12
<b>Teatro</b>	R\$ 319.772.343,21	R\$ 341.825.407,83	R\$ 341.046.320,28	R\$ 301.076.990,03	R\$ 312.545.293,02	R\$ 283.951.417,57	R\$ 264.477.518,03	R\$ 61.889.771,81
<b>Teatro Musical</b>					R\$ 41.105.278,86	R\$ 67.643.833,58	R\$ 67.483.465,38	R\$ 10.525.447,69

Fonte: SalicNet, 2020.

Terceiro, analisando ano a ano a quantidade de empresas de Teatro Musical na lista dos dez maiores proponentes da Lei Rouanet e surpreendentemente achamos menos empresas e por menos tempo do que pressupúnhamos anteriormente (Tabela 2).

Tabela 2 – Maiores Captadores do Mecenato

Ano	No de Empresa de Teatro Musical entre os 10 maiores	Proponente - CNPJ/Projeto	Captado R\$
2006	1	T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0003-24	<b>14.042.812,50</b>
		Carmina Burana e Aida	1.125.000,00
		Sweet Charity	1.446.245,00
		Mademoiselle (Chanel)	619.857,00
		Turnê Mademoiselle (Chanel)	127.000,00
		Fantasma da Ópera 2006	10.146.710,50
		Quando Nietzsche chorou	578.000,00
2010	1	T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0001-62	<b>10.156.500,00</b>
		CATS - O Musical	5.346.500,00
2011	2	Mamma Mia	4.810.000,00
		T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0001-62	<b>14.725.340,00</b>
		Sky Mirage - Turnê 2011	2.245.850,00
		Mamma Mia	7.813.000,00
		Disney On Ice - Disneyland Adventures	2.950.000,00
2012	2	Titanic a Exposição	1.716.490,00
		T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0003-24	<b>13.145.763,49</b>
		As Bruxas de Eastwick - Musical	4.795.763,49
		A Family Addams - O Musical	8.350.000,00
		Aventura Entretenimento Ltda. - 10.543.638/0001-22	<b>20.501.046,20</b>
		Beatles num céu de diamantes, a turnê	637.794,40
		Judy Garland!	119.991,64
		O Mágico de Oz	900.000,00
		Rock in Rio, O Musical	5.998.000,00
		Tudo Por um Pop Star, O Musical	1.790.000,00
2013	2	Mágico de Oz - Temporada São Paulo	3.971.260,16
		Se Eu Fosse Você, O Musical	4.180.000,00
		Elis - A Musical	2.904.000,00
		T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0003-24	<b>12.820.000,00</b>
		A Family Addams - O Musical	4.820.000,00
		O Rei Leão	8.000.000,00
		T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0003-24	<b>18.600.000,00</b>

			O Rei Leão	6.594.000,00
			Jesus Cristo Superstar	1.500.000,00
			O Rei Leão - Temporada 2014	10.506.000,00
		Aventura Entretenimento Ltda. - 10.543.638/0001-22		<b>14.092.209,47</b>
			Rock in Rio, O Musical	2.921.318,40
			Tudo Por um Pop Star, O Musical	801.000,00
			Mágico de Oz - Temporada São Paulo	60.000,00
			Se Eu Fosse Você, O Musical	1.100.000,00
			Elis - A Musical	5.589.891,07
			Tudo Por um Pop Star - Turnê	270.000,00
			Chacrinha, O Musical	3.350.000,00
<b>2014</b>	<b>2</b>	Aventura Entretenimento Ltda. - 10.543.638/0001-22		<b>24.630.413,14</b>
			Se Eu Fosse Você, O Musical	770.000,00
			Elis - A Musical	950.000,00
			O Primeiro Musical a Gente Nunca Esquece	1.300.000,00
			Barbaridade	3.537.856,46
			Chacrinha, O Musical	3.159.000,00
			Turnê Elis A Musical	3.505.000,00
			Barbaridade, Uma Comédia Musical	1.750.000,00
			Se Eu Fosse Você, O Musical - Temp São Paulo	1.854.000,00
			Chacrinha, O Velho Guerreiro, O Musical	5.304.556,68
			Sambra, 100 anos de samba	2.500.000,00
		T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0003-24		<b>23.329.857,33</b>
			Jesus Cristo Superstar	955.000,00
			O Rei Leão Temporada 2014	3.012.570,33
			Fuerza Bruta	3.810.000,00
			Mudança de Hábito	11.100.000,00
			Antes Tarde do que Nunca	4.452.287,00
<b>2015</b>	<b>2</b>	Aventura Entretenimento Ltda. - 10.543.638/0001-22		<b>21.682.526,10</b>
			O primeiro musical a gente nunca esquece	2.232.000,00
			Barbaridade	1.130.000,00
			Garota de Ipanema, O Musical	6.388.000,00
			Barbaridade, Uma Comédia Musical	850.000,00
			Chacrinha, O Velho Guerreiro, O Musical	307.521,95
			Sambra, 100 anos de samba	1.480.000,00
			Sambra, 100 anos de Samba (Projeto Turnê)	6.210.000,00
			Turnê Chacrinha, O Musical	3.085.004,15
		T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0003-24		<b>13.465.000,00</b>
			Fuerza Bruta	200.000,00
			Mudança de Hábito	3.200.000,00
			Antes Tarde do que Nunca	1.165.000,00
			Wicked	8.900.000,00
<b>2016</b>	<b>1</b>	Aventura Entretenimento Ltda. - 10.543.638/0001-22		<b>14.046.738,02</b>
			O primeiro musical a gente nunca esquece	380.000,00
			Garota de Ipanema, O Musical	500.000,00
			Ayrton Senna do Brasil, Um Musical	3.838.493,02
			Turnê Chacrinha, O Musical	1.828.245,00
			Vamp, O Musical	4.180.000,00
			SAMBRA, 100 anos de Samba	3.320.000,00
<b>2017</b>	<b>3</b>	T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0003-24		<b>16.435.255,17</b>
			Os Miseráveis	14.435.255,19
			O Fantasma da Ópera	1.999.999,98
		HIBRIDA EVENTOS E PRODUÇÕES LTDA - ME - 18.742.001/0001-77		<b>12.478.559,00</b>
			Peter Pan	8.770.345,00
			Cinderella Turnê.	3.708.214,00
		Atelier de Cultura Produções Artísticas Ltda ME - 16.827.643/0001-43		<b>12.010.870,37</b>
			O Homem de La Mancha	2.500.000,00
			Annie	3.201.145,00
			O Homem de La Mancha - Turnê Nacional	2.330.000,00
			A Noviça Rebelde	3.979.725,37
<b>2018</b>	<b>3</b>	Atelier de Cultura Produções Artísticas Ltda ME - 16.827.643/0001-43		<b>16.522.408,92</b>
			Annie	4.270.685,00
			O Homem de La Mancha - Turnê Nacional	2.692,88
			A Noviça Rebelde	2.937.973,05
			Billy Elliot	4.159.000,00
			A Escola do Rock	5.152.057,99
		AVENTURA TEATROS LTDA - 13.310.565/0001-17		<b>14.087.853,48</b>
			Programação com Acessibilidade Teatro Riachuelo	2.174.876,00
			Programação Teatro Adolfo Bloch 2018/2019	2.336.169,88
			Programação Aventura Teatros 2019	250.000,00
			Ayrton Senna, O Musical - Temporada SP	970.000,00
			Vamp, O Musical - Turnê 2018	1.020.000,00
			Merlin	4.984.000,00
			Grandes Encontros da MPB	2.352.807,60
		T4F ENTRETENIMENTO S.A. - 02.860.694/0003-24		<b>13.843.026,80</b>
			O Fantasma da Ópera	13.843.026,80

Fonte: SalicNet, 2020.

De 2001 a 2020, empresas de teatro musical aparecem 10 vezes na lista (2006, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018). Produções de teatro musical começam a

figurar na lista a partir do ano de 2006 com a T4F de São Paulo. A Empresa Aventura Entretenimento, hoje Aventura Teatros depois da aquisição de dois teatros no Rio de Janeiro, começa a aparecer na lista em 2014. O ano de 2014 também foi marcante pois, T4F e Aventura ocupavam as duas primeiras colocações como maiores proponentes do mecenato da Lei de Incentivo à Cultura. Sendo que a Aventura, ocupante da primeira colocação, tem projetos originais nacionais. Isso comprova que a percepção da supremacia das peças estrangeiras é uma verdade parcial. A Aventura é uma das maiores produtoras de teatro musical do país e investe em projetos totalmente nacionais.

A Partir de 2017 aparecem duas novas empresas de teatro musical nos 10 maiores proponentes: Híbrida Eventos e Produções com o Musical estrangeiro não-franquia *Cinderella de Rodgers & Hammerstein* e Atelier de Cultura Produções Artísticas. Em 2019 e 2020 nenhuma empresa de teatro musical figura entre os 10 maiores proponentes, o que indica que mais uma vez que a instabilidade política influenciou o planejamento e a capacidade de captação das empresas de teatro musical.

## **5. PRODUTORA DE GRANDE ESCALA**

### **- Time For Fun (T4F):**

A empresa Time For Fun (T4F) integra a presente lista de entrevistas representando a empresa de larga escala que majoritariamente produz musicais na estrutura franquia. Sua origem, primeiro fazendo parte da CIE, empresa mexicana de entretenimento, e depois tendo seu capital aberto no Brasil e mudando de nome. Fernando Alterio fundou T4F há 38 anos e é o atual presidente dessa empresa líder no mercado de entretenimento ao vivo na América do Sul, com operações no Brasil, na Argentina, no Chile e no Peru. A empresa possui uma atuação ampla na música, trazendo grandes nomes do cenário internacional, como U2, Madonna, Rolling Stones e Paul McCartney, para o país. E possuía, até 2019, um setor de produção teatral que trazia espetáculos originais da Broadway. A T4F possui dois teatros em São Paulo, o Teatro Renault e o Teatro do Instituto Tomie Ohtake.

As Tabelas 3 e 4 mostram que a T4F tem 2 CNPJs pelos quais ela inscreve seus projetos no sistema SalicNet. Outra informação relevante é a que confirma a inclusão dessa empresa nos projetos culturais de grande escala: os valores de solicitação, aprovação e captação.

Tabela 3 – T4F e seus Projetos Culturais nas artes cênicas, CNPJ: 02.860.694/0001-62

Projeto	Nome do Projeto	Solicitado	Aprovado	Captado
	Avaliação Técnica do Relatório Final - P.C.			
30622	Bela e a Fera (A)	R\$ 8.489.322	R\$ 4.993.348	R\$ 2.959.890
	Prestação de Contas Aprovada			
1971	Beijo da Mulher Aranha (O)	R\$ 989.890	R\$ 684.798	R\$ 658.460
10132	Beijo da Mulher Aranha, O - Temporada 2001	R\$ 541.776	R\$ 459.179	R\$ 400.000
46458	Cirque Du Soleil	R\$ 16.604.485	R\$ 9.400.450	R\$ 9.351.971
10181	Miser-veis (Os)	R\$ 4.063.889	R\$ 2.594.654	R\$ 1.331.541
	Apresentou prestação de contas			
10498	A Bela e a Fera	R\$ 2.302.826	R\$ 1.640.829	R\$ 1.640.000
50561	Corpos pintados	R\$ 1.806.619	R\$ 1.806.619	R\$ 415.000
161195	Fuerza Bruta	R\$ 5.873.835	R\$ 5.802.120	R\$ 2.532.713
176997	FUERZA BRUTA - LOOK UP!	R\$ 3.562.007	R\$ 3.359.584	R\$ 1.954.330
97620	Mamma Mia	R\$ 16.904.986	R\$ 13.396.315	R\$ 12.623.000
172085	2 Filhos de Francisco	R\$ 7.468.570	R\$ 7.103.976	R\$ 4.650.000
	Análise Financeira da Prestação de Contas			
130162	Billy Elliot - O Musical	R\$ 4.110.991	R\$ 3.858.148	R\$ 3.500.000
	Arquivado - solicitação de arquivamento, de projeto de incentivo fiscal, feito pelo proponente 3 (E65)			
1012686	Blue Man Group	R\$ 5.011.100	R\$ 3.751.150	R\$ -
95011	Caminhando com Dinossauros	R\$ 17.662.017	R\$ 15.419.137	R\$ -
	Arquivado			
42770	Circo Imperial da China	R\$ 2.280.460	R\$ 2.180.460	R\$ -
10359	Dinossauros	R\$ 1.026.842	R\$ 891.997	R\$ -
10260	Ladies na Madrugada	R\$ 1.709.411	R\$ -	R\$ -
1990	Marisa Orth e Banda em: Vexame	R\$ 627.704	R\$ 497.376	R\$ -
10701	Ópera de Pequim	R\$ 1.892.037	R\$ -	R\$ -
43088	Sítio do Pica Pau Amarelo	R\$ 6.823.209	R\$ 4.206.609	R\$ -
42307	Sonar	R\$ 1.445.514	R\$ -	R\$ -
41878	Stomp	R\$ 1.923.355	R\$ -	R\$ -
42279	Tanguera	R\$ 2.468.852	R\$ 1.178.393	R\$ -
	Prestação de contas aprovada com ressalva formal e sem prejuízo (L03)			
95007	CATS - O Musical	R\$ 7.512.777	R\$ 6.155.402	R\$ 5.426.500
1012549	Disney On Ice - Disneyland Adventures	R\$ 5.249.493	R\$ 5.117.493	R\$ 2.950.000
	Recolhimento integral dos recursos			
810063	Bela e Fera (A)	R\$ 8.313.450	R\$ 5.163.068	R\$ 183.340

Fonte: SalicNet, 2020

Tabela 4 - T4F e seus projetos culturais nas artes cênicas, CNPJ: 02.860.694/0003-24

Projeto	Nome do Projeto	Solicitado	Aprovado	Captado
	Arquivado - não atendimento à diligência técnica			
160268	Show da Luna	R\$ 1.688.570	R\$ -	R\$ -
	Avaliação Técnica do Relatório Final - P.C.			
44589	Fantasma da Ópera (O)	R\$ 14.048.310	R\$ 6.267.127	R\$ 6.267.127
	Prestação de Contas Aprovada			
54948	Tumí mademoiselle (Chanel)	R\$ 1.066.411	R\$ 703.234	R\$ 477.000
	Apresentou prestação de contas			
149177	Antes Tarde do que Nunca	R\$ 5.930.245	R\$ 5.930.245	R\$ 5.617.287
146004	Fuerza Bruta	R\$ 4.395.553	R\$ 4.392.979	R\$ 4.010.000
138312	Jesus Cristo Superstar	R\$ 6.010.674	R\$ 5.702.674	R\$ 2.455.000
148197	MudanÁa de Hábito	R\$ 14.643.840	R\$ 14.323.840	R\$ 14.300.000
178343	O Fantasma da Ópera	R\$ 34.237.830	R\$ 28.645.546	R\$ 24.024.000
126769	O REI LEÃO	R\$ 13.273.525	R\$ 14.626.512	R\$ 14.594.000
138378	O REI LEÃO - Temporada 2014	R\$ 13.944.443	R\$ 13.761.493	R\$ 13.518.570
163306	Os Miseráveis	R\$ 21.250.737	R\$ 14.935.274	R\$ 14.935.255
44308	Sweet Charity	R\$ 1.606.363	R\$ 1.463.183	R\$ 1.446.245
	Arquivado - solicitação de arquivamento, de projeto de incentivo fiscal, feito pelo proponente			
148440	Chatô, o Rei do Brasil	R\$ 4.962.752	R\$ 4.832.077	R\$ -
	Aguarda análise financeira			
117286	A Family Addams - O Musical	R\$ 13.944.164	R\$ 13.616.567	R\$ 13.170.000
1E+06	As Bruxas de Eastwick - Musical	R\$ 6.098.343	R\$ 5.967.482	R\$ 4.795.763
57576	Fantasma da Ópera 2006	R\$ 13.016.727	R\$ 10.297.421	R\$ 10.176.711
159521	Wicked	R\$ 18.702.360	R\$ 18.106.714	R\$ 18.056.529
	Arquivado			
61921	Cirque du Soleil - Rio de Janeiro	R\$ 5.776.368	R\$ -	R\$ -
66766	Adorável Júlia	R\$ 1.242.724	R\$ -	R\$ -
47088	Blue Man Group	R\$ 2.703.273	R\$ -	R\$ -
611272	Blue Man Group	R\$ 8.767.411	R\$ -	R\$ -
64399	Cats	R\$ 3.526.173	R\$ -	R\$ -
42580	Mayumana	R\$ 2.912.105	R\$ -	R\$ -
77735	Método Gronholm (O) - Rio de Janeiro	R\$ 522.972	R\$ -	R\$ -
70679	Miss Saigon	R\$ 27.127.833	R\$ -	R\$ -
61917	Orgasmos - A comédia	R\$ 1.082.905	R\$ -	R\$ -
70570	Peter Pan	R\$ 3.292.792	R\$ -	R\$ -
60152	Senhoras dos Afogados	R\$ 1.401.464	R\$ -	R\$ -
75681	Temporada Miss Saigon	R\$ 13.306.553	R\$ -	R\$ -

76912	Todos Podemos Voar Peter Pan	R\$	590.896	R\$	-	R\$	-
Prestação de contas aprovada com ressalva formal e sem prejuízo							
47095	Mademoiselle ( Chanel )	R\$	793.067	R\$	621.740	R\$	619.857
610234	Método Gronholm (O)	R\$	992.499	R\$	826.399	R\$	500.000
60190	Quando Nietzsche Chorou	R\$	1.293.560	R\$	1.000.340	R\$	578.000
Prestação de contas aprovada após ressarcimento ao erário.							
105152	CATS - O MUSICAL Temporada Rio de Ja	R\$	2.861.546	R\$	2.040.717	R\$	410.000

Fonte: SalicNet, 2020

Entrevistamos o produtor José Vinicius Toro que foi Produtor Executivo da T4F de 2014 a 2020 e estava como Coordenador de Produção do seu último espetáculo dentro da T4F em 2019, *O Fantasma da Ópera*. Depois de *O Fantasma*, a empresa optou por fazer rescisão contratual de todos os empregados da área de teatro. A T4F diferentemente do que é praticado no mercado de teatro musical no geral, tinha de 2001 a 2017, uma equipe fixa de profissionais. Todos eram contratados no regime CLT, desde a parte operacional, executiva ou técnica das montagens. Em 2017, depois do espetáculo *Os Miseráveis*, a produção da empresa ficaria parada seis meses até a entrada dos próximos espetáculos. Nessa ocasião foram rescindidos a maior parte dos contratos de trabalho com técnicos, camareiras, canhoneiros, maquinistas e outros profissionais técnicos<sup>10</sup>, e eles passaram a ser contratados por regime de Pessoa Jurídica ou Autônomo. Eles não trabalham com MEI, uma das únicas empresas no mercado que não aceita esse tipo de Nota Fiscal. Os únicos profissionais mantidos foram alguns profissionais chave para a empresa que são considerados indispensáveis para ajudar a desenvolver o tipo de espetáculo “original” que a T4F faz. Cabe um esclarecimento, musical original dentro da T4F significa musicais trazidos na sua configuração original sem nenhuma alteração do país de origem para o Brasil. Para os efeitos do presente artigo, continuaremos a chamar esse tipo de espetáculo como: de grande porte no formato franquia.

Quando questionado sobre suas motivações como produtor, José revela que acredita no poder da Arte e na sua importância para a cultura e para a sociedade. Ele acredita que o papel do produtor é grande não só administrativamente, mas para permitir que o projeto ganhe vida: É função do produtor permitir que um produto de alta qualidade artística chegue ao público (TORO, 2020). Dentro da T4F, Toro foi estimulado a pensar os “por quês” das meticulosas produções americana e, assim, sua função exigir isso da sua equipe brasileira. Além de vender o produto para o público precisava entender como vender melhor o marketing das empresas. Outra preocupação é que não temos no Brasil uma indústria teatral e por essa razão ele se

<sup>10</sup> A equipe artística era quase sempre estrangeira, com exceção dos espetáculos nacionais como *2 Filhos de Francisco*. Os profissionais residentes, responsáveis por manter a qualidade artística do espetáculo quando os estrangeiros vão embora, por responderem à equipe estrangeira, eram contratados como PJ pois sua permanência era condicionada à equipe original (TORO, 2020).



questiona como pode acrescentar ao mercado do gênero de teatro musical, para consolidar o nosso potencial industrial e fazer girar a máquina financeira poderosa que temos disponível.

Sobre como é feita a escolha das peças que a T4F vai produzir, Toro esclareceu que assim como em outras empresas, a escolha é por afinidade da equipe, mas como a empresa é de capital aberto, existe também uma preocupação mercadológica além da artística. Assim, eles trabalham em cima de números. Principalmente pesquisas de público sobre o que querem e o que enxergam. Eles utilizam a *Broadway League*, a Liga de Produtores da Broadway que disponibiliza estatísticas sobre as atividades da Broadway e um panorama sobre o público dos musicais<sup>11</sup>, em especial qual o perfil do público e o que leva eles para o teatro. O mais novo apontamento é o constante potencial de crescimento de obras para o público americano jovem. A maior ilustração disso são os sucessos de espetáculos que usam de música pop americana nos últimos anos, como o musical *Waitress* com músicas da cantora pop Sara Bareilles e o musical *Hamilton* composto em cima do gênero musical Hip Hop por Lin Manuel Miranda. O Fantasma da Ópera, tinha esse mesmo apelo musical quando foi lançado. Mas foi feito para os turistas, já que não necessariamente você precisa entender a história para se emocionar já que a composição é feita para emocionar o público independentemente da história. Hoje esse público envelheceu e o público jovem ainda quer se identificar em cena e ser levado à catarse.

Toro reconhece também que a transparência e o registro das estatísticas americana ajudam a fazer planejamento e estudar o mercado. Por exemplo, são divulgadas as receitas das peças. No Brasil, se não fosse o sistema SalicNet, talvez não houvesse banco de dados organizado pela associação de produtores.

Eles se preparam com três anos de antecedência. Sobre a captação de recursos e os métodos que utilizam, Toro esclarece que:

*“pela empresa ser grande e de capital aberto, ela possui um vasto portfólio e por isso tem um departamento comercial forte. Nem a captação é externa, tudo é feito in loco. E muitas das suas facilidades advinha de vender os musicais junto com um festival, por exemplo. Eles conseguiram ter às empresas devido ao relacionamento desenvolvido de uma entrega anterior”.* (TORO, 2020)

A relação mais relevante do seu portfólio de patrocinadores é com o Bradesco. Para as empresas, o melhor tipo de patrocínio é aquele que é contínuo. E o Bradesco é no mercado o maior patrocinador de teatro musical: a T4F utiliza constantemente, assim como outras produtoras de teatro musical como a Aventura Entretenimento. Ele declara que é mais fácil vender um musical já existente porque já foram feitas imagens de divulgação, cenários e figurinos então serão os mesmos utilizados na versão brasileira. As empresas terão certeza sobre

---

<sup>11</sup> Estatísticas disponíveis através do site: <https://www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/>

como será o espetáculo. Assim, não é necessária uma confiança absoluta na capacidade de entrega do produtor.

Os acordos com veículos de mídia também figuram dentro da gama de contatos da T4F. Os anúncios que contratam são caros, mas possuem uma margem de negociação muito boa. E como os espetáculos ficavam no mínimo dez meses em cartaz, o retorno é maior para o investidor. Nesse sentido, a T4F é a única empresa do mercado onde há essa possibilidade de uma temporada com muitos meses, as vezes durando mais de um ano. O Rei Leão, foi a produção mais longa da T4F ficando em cartaz dois anos e meio. Outras empresas acabam apostando em temporadas de um a cinco meses.

Esse fenômeno, a manutenção das peças por períodos longos acontece para responder a uma necessidade de contrapartida de marketing dos patrocinadores da T4F. Durante os anos, a divisão de teatro da T4F teve alguns patrocínios privados, mas de valores pequenos, que não se comparam ao que entra através da Lei de Incentivo. O segmento de teatro recebe a verba de marketing das empresas, em detrimento do pagamento do imposto, assim, a prática é vantajosa para as empresas que resulta numa acomodação em utilizar a Lei. Fora isso, sem o gasto do aluguel do teatro, por possuírem os próprios, a T4F pode verticalizar lucro arrendando o espaço físico para eventos externos, pela operação de bar e o merchandising. Em resumo, é possível estabelecer temporadas longas pelo fato da T4F possuir seu próprio teatro e porque garante ganhos no conjunto de todos os outros produtos ofertados.

A empresa não paga todos os seus custos através da Lei. Existem custos operacionais, por exemplo, os salários dos contratados da empresa que não estão inseridos no valor recebido através da Lei Rouanet. Segundo informações reveladas na entrevista, somente 60% do orçamento era coberto pela Lei, e que a T4F injetava de 30 milhões a 50 milhões de recursos próprios nas suas produções.

Além de eventuais espetáculos de fracasso financeiro como foi o caso de *2 Filhos de Francisco*, que teve um prejuízo de 2 milhões de reais. Em dois meses já estava claro que a peça daria prejuízo. Mesmo assim a equipe executiva manteve o espetáculo 5 meses em cartaz. Segundo Toro, houve erros de aprendizagem. Como o negócio da T4F não é tradicionalmente originais brasileiros, ele acredita que houve erros. Como levar uma temática popular para um teatro em uma área nobre de São Paulo, com difícil acesso. O trabalho com celebridades ainda vivas trouxe vários desafios de marketing, além da escolha de equipe criativa que demandou um investimento de alto padrão técnico (TORO, 2020).

Toro e a antiga Diretora da divisão de Teatro, Renata Alvim, realizavam a concepção geral do projeto para a Lei e depois faziam o acompanhamento das entregas controlando a

execução da contrapartida social ou acessibilidade, e a organização da prestação de conta. Para tanto trabalhavam próximos ao Departamento Financeiro. Sobre o processo de elaboração dos projetos na Lei, Toro revela que a T4F trabalha junto com uma empresa que inscreve e faz a gestão dos projetos, a Maria Eugênia Malagod. Essa empresa é escolhida por ser amplamente utilizada em São Paulo e ter relevância junto ao extinto Ministério da Cultura. Ele revela que muitos Lobistas e o presidente da T4F, Fernando Alterio, conseguem, antes das leis serem mencionadas, correr contra qualquer movimento desvantajoso. Para ilustrar esse poder político podemos citar uma notícia de 2018, do jornal Folha de São Paulo, que fez uma matéria revelando que o Ministério da Cultura aprovara o valor histórico de R\$ 28,6 milhões para o musical *O Fantasma da Ópera*. Primeiramente a T4F conseguiu R\$9,7 milhões aprovados pela Lei Rouanet e usaria mais de R\$35,6 milhões para chegar ao total do orçamento necessário. Com a mudança, o aporte privado ao projeto caiu para R\$16,7 milhões. Para conseguir isso, uma medida na Lei que estava vigente há menos de um ano, a qual limitava a um teto de 10 milhões de reais o valor aprovado aos projetos foi alterado e o limite foi para R\$60 milhões anuais para serem usados em no máximo 16 projetos (BARSANELLI, 2018).

Sobre a importância e o papel da Lei de Incentivo para a T4F, Toro se mantém em uma visão macroeconômica defendendo que a importância é grande para todo o segmento. Entretanto, a lógica de utilização da Lei traz o desafio orçamentário, engessado pelos valores dos ingressos e as contrapartidas e um artístico ligado à incompatibilidade da ordem processual burocrática da Lei com a vida útil do projeto. A Lei dificulta o processo autoral. Tendo um produto na mão, como rentabilizar isso sendo engessado pela Lei?

Desde 2019, antes de deixar a T4F, Toro criou junto a dois sócios a produtora LAB Cultural. Primeiro para produzir shows de pequeno e médio porte. A LAB se define como “uma *Startup* de entretenimento para o entretenimento” e presta serviço para a Fundação Bachiana, do maestro João Carlos Martins, produz shows com personalidades de teatro musical e trabalha em projetos de peças autorais como o musical *Brilha la Luna* (espetáculo original criado a partir das músicas do grupo dos anos 2000, Rouge). Esse último teve seu texto trabalhado durante 5 anos e foi feito de forma independente até sua estreia e a maturação do produto foi trazendo novos caminhos e o apoio da Aventura Entretenimento, empresa que falaremos a seguir. Ou seja, paralelamente a seu trabalho com a T4F, Toro já estava criando redes de produção com empresas menores e maiores. A Lab questiona quais outros caminhos além de temporadas no Rio e em São Paulo, como tradicionalmente é feito com a Lei, uma peça pode tomar. Para Toro, a pandemia contribuiu nesse sentido, porque provocou os produtores a procurarem novas formas e muitos estão transformando seus produtos em híbridos com o audiovisual. Também

acredita que a diminuição do teto da Lei de Incentivo também trouxe desafios que pedem a criatividade dos produtores.

José Toro acredita que o fortalecimento do mercado do teatro musical no Brasil impulsionou a criação de peças nacionais do gênero. Ele enxerga uma questão de identidade que acaba não filtrando uma soma de espetáculos gringos e internacionais que não condizem com as nossas questões. E reconhece que a criação de musicais originais é benéfica porque cria identificação com o público. O objetivo de Toro é aprender com o estrangeiro para trazer para o país através do intercâmbio cultural. Por exemplo, aumentando a quantidade de profissões específicas do gênero como o *Stage Manager* ou o *Company Manager*; e implementando práticas no setor como a utilização de fisioterapeutas, do cronograma de trabalho nos dias de espetáculo, da marcação do palco com uma régua para limpar desenhos coreográficos e posicionamentos de cena e iluminação ou das refeições em dias de sessão dupla<sup>12</sup>. Inovações que apareceram dentro da T4F e o mercado absorveu.

#### **- Aventura Entretenimento:**

A Aventura Entretenimento é uma empresa fundada em 2008 e tem como sócios Aniela Jordan e Luiz Calainho (depois da saída do sócio Fernando Campos em 2019). Suas produções são de larga escala porque figura entre as 10 maiores empresas de Teatro Musical (Tabela 2) e possui peças com média de R\$3,4 milhões (Tabela 5) e, atualmente, foca em musicais inteiramente nacionais.

Tabela 5 – Aventura Entretenimento e seus projetos culturais nas artes cênicas:

---

<sup>12</sup> Sessão dupla é quando existe duas sessões no mesmo dia. Por exemplo, uma sessão a tarde, e depois de um intervalo de uma a duas horas, inicia-se uma nova sessão. Comumente isso ocorre aos sábados e domingos. Eventualmente pode ocorrer nas sessões de quarta, quinta ou sexta se tiver sessão para patrocinador ou sessão escola.

Projeto	Nome do Projeto	Solicitado	Aprovado	Captado
Arquivado - solicitação de desistência do proponente				
1310705	Brasileiros e Brasileiras (título provisório)	R\$ 7.285.420	R\$ -	R\$ -
106876	Hair in Concert	R\$ 1.792.100	R\$ -	R\$ -
136923	Se Eu Fosse Você, O Musical - Temporada São Paulo	R\$ 6.343.200	R\$ -	R\$ -
Indeferido - não atendimento à diligência				
100304	Charlie & Lola, a peça, da TV para o Teatro, a tumê.	R\$ 2.263.004	R\$ 1.841.899	R\$ -
Inadimplente - não respondeu a diligência da Prestação de Contas				
159134	Vamp, O Musical	R\$ 7.205.490	R\$ 8.518.700	R\$ 7.610.745
Apresentou prestação de contas				
1510414	Ayrton Senna do Brasil, Um Musical	R\$ 6.903.020	R\$ 7.826.500	R\$ 6.868.993
1310467	Barbaridade	R\$ 7.705.720	R\$ 6.876.720	R\$ 4.667.856
1412323	Barbaridade, Uma Comédia Musical	R\$ 6.972.420	R\$ 6.848.220	R\$ 2.600.000
135411	Chacrinha, O Musical	R\$ 7.969.620	R\$ 7.595.720	R\$ 6.509.000
148206	Chacrinha, O Velho Guerreiro, O Musical	R\$ 6.624.050	R\$ 6.114.050	R\$ 5.612.079
1412274	Garota de Ipanema, O Musical	R\$ 7.964.920	R\$ 7.688.920	R\$ 6.888.000
1310175	O primeiro musical a gente nunca esquece	R\$ 3.714.550	R\$ 4.461.400	R\$ 3.912.000
148338	Sambra, 100 anos de Samba	R\$ 4.272.500	R\$ 4.619.100	R\$ 3.980.000
161117	Sambra, 100 anos de Samba	R\$ 3.646.660	R\$ 3.348.332	R\$ 3.320.000
152189	Sambra, 100 anos de Samba (Projeto Tumê)	R\$ 10.261.200	R\$ 8.608.340	R\$ 6.210.000
129284	Se Eu Fosse Você, O Musical	R\$ 6.478.300	R\$ 6.377.800	R\$ 6.050.000
146379	Se Eu Fosse Você, O Musical - Temporada São Paulo	R\$ 6.663.400	R\$ 6.569.400	R\$ 1.854.000
131402	Tudo Por Um Pop Star - Tumê	R\$ 1.412.780	R\$ 1.295.780	R\$ 270.000
122079	Tudo Por Um Pop Star, O Musical	R\$ 2.701.200	R\$ 2.701.200	R\$ 2.591.000
153504	Tumê Chacrinha, O Musical	R\$ 4.984.550	R\$ 6.718.050	R\$ 4.913.249
Análise de resposta de diligência				
129817	Elis - A Musical	R\$ 10.074.500	R\$ 9.443.900	R\$ 9.443.891
112352	Judy Garland!	R\$ 1.140.300	R\$ 1.129.300	R\$ 663.852
112467	O Mágico de Oz	R\$ 5.009.640	R\$ 4.539.875	R\$ 4.531.000
Análise Financeira da Prestação de Contas				
101091	Gypsy - Temporada SP	R\$ 3.564.800	R\$ 3.210.800	R\$ 2.494.810
Análise de resposta de diligência				
163339	Garota de Ipanema, Um Musical da Bossa Nova	R\$ 6.215.150	R\$ 5.664.050	R\$ 2.760.000
Arquivado - solic de arquiv, de projeto de incentivo fiscal, feito pelo proponente				
104268	Hair - Temporada SP	R\$ 3.985.000	R\$ 3.647.950	R\$ 95.000
98404	Os Fantásticos	R\$ 1.812.000	R\$ 1.678.600	R\$ -
97555	Peixonauta	R\$ 2.865.540	R\$ 2.238.460	R\$ -
106821	Pro resto da vida!	R\$ 873.675	R\$ 779.250	R\$ -
148010	Todo DJ (nome provisório)	R\$ 4.004.300	R\$ 3.399.700	R\$ -
138607	Tumê Rock In Rio, O Musical	R\$ 5.048.650	R\$ 5.000.650	R\$ -
1412081	Vamp, O Musical	R\$ 12.988.280	R\$ 12.912.280	R\$ -
Prestação de contas aprovada com ressalva formal e sem prejuízo				
97607	Hair	R\$ 4.663.700	R\$ 4.459.850	R\$ 1.440.000
125606	Mágico de Oz - Temporada São Paulo	R\$ 4.902.470	R\$ 4.553.475	R\$ 4.031.260
Prestação de contas aprovada após ressarcimento ao erário.				
100269	Beatles num céu de diamantes, a tumê.	R\$ 2.810.000	R\$ 1.459.460	R\$ 1.272.794
121387	Rock In Rio, O Musical	R\$ 10.640.186	R\$ 10.608.186	R\$ 8.919.318
Débito Parcelado				
140707	Tumê Elis, A Musical	R\$ 6.709.425	R\$ 8.630.288	R\$ 3.505.000

Fonte: SalicNet, 2020.

A experiência anterior de Aniela Jordan foi no Teatro Municipal onde trabalhou por 20 anos e chegou a ser Diretora de Produção. De 2009 a 2011, ela teve uma parceria com os diretores de musical Charles Moeller e Claudio Botelho em que obras estrangeiras de forma não-franquia, foram montadas como *Hair*, *A Noviça Rebelde*, *um Violinista no Telhado* e *O Mágico de Oz*. Entretanto, nessa parceria também houve obras brasileiras, como a peça que iniciou a parceria *A Ópera do Malandro* no Teatro Carlos Gomes no Rio de Janeiro. A convite de Miguel Falabella e solicitada por um gestor cultural da prefeitura, foi iniciada uma parceria que em 2011 chegaria ao fim por diferenças de objetivos entre a produtora e os diretores.

O primeiro projeto depois do redirecionamento foi o musical Rock in Rio, um projeto em parceria com o famoso festival de música internacional. Em 2011, Aniela e o sócio Calainho entenderam que o mercado estava muito maduro de atores e criadores, iluminadores e desenhistas de som. O que indicava a profissionalização do mercado. Assim, os sócios defendiam que não fazia sentido fazer musicais internacionais e queriam investir tudo que aprenderam durante suas carreiras, na cultura nacional. Em 2012, Ricardo Medina propôs Rock In Rio, e uma nova fase começou.

Segundo Aniela (2020),

“as pessoas acham que o internacional é mais difícil, mas não é. Musical nacional é muito mais porque (no estrangeiro) texto e música estão prontos e já foram montados no mundo inteiro. Basta você montar o que já deu certo, aqui...criar do zero, testar, perceber se texto vai funcionar, estrear de cara para o grande público, é mais complicado.”

Ela utiliza a Lei Rouanet desde sua criação há quase 30 anos e garante que o mercado se solidificou via Lei Rouanet e, atualmente, as empresas só querem usar o mecanismo, ou seja, é difícil conseguir um patrocínio sem ser via Lei. Ela reconhece que demorou muito tempo para os patrocinadores se acostumarem a utilizá-la. Levou 10 anos para entenderem que o dinheiro seria bem aplicado. De 1991, ano de criação da Lei, até 2001, ano do primeiro grande marco de retomada do teatro musical com a franquia *Os Miseráveis*, houve um período de amadurecimento do tipo de financiamento que hoje é hegemônico. A importância da Lei para a Aventura é tamanha que 90% do movimento da empresa está atrelado à Lei porque os patrocinadores estão acostumados à ela e a exigem. Essa informação aponta para a simbiose entre teatro musical no país e a Lei de Incentivo e, mais que isso, a Lei constituiu uma lógica de mercado estruturada, adaptada, para financiar o setor nos últimos 20 anos.

A Aventura utiliza, além da Lei de Incentivo, as leis estaduais e as leis municipais. No Rio, as Leis do ISS e do ICMS e em São Paulo, o PROAC. O formato é um pouco diferente e por isso Aniela explica que a equipe da Aventura precisa se adaptar quando utilizando outros métodos. Mas as maiores adaptações aparecem quando um gestor altera algum item da Lei de Incentivo e a equipe precisa reestudar a Lei.

O maior desafio ao lidar com a Lei de Incentivo para Aniela é justamente entender as mudanças que ocorrem o tempo todo em relação a Lei. Em três anos, desde 2017, o Ministério da Cultura foi extinto, reestabelecido, transformou-se em secretaria, primeiro em uma pasta, agora em outra. Em 2019, as empresas foram restritas a um teto de 1 milhão por projeto. Depois de movimentos políticos da Sociedade Brasileira de Teatro Musical (SBTM) que comissionaram um estudo da FGV sobre o impacto positivo do setor na Economia, apresentando um impacto econômico total de mais de 1,01 milhão de reais, um retorno de tributos de 131,3 milhões (29,3 milhões no municipal, R\$ 15,4 milhões no estadual, e 86,6 milhões no federal) e a criação de 12.824 postos de trabalho direta e indiretamente (BARBOSA, 2019). De cada R\$1,00 investido a economia local tem um retorno de R\$8,25. Esse estudo foi feito com base em 28 espetáculos de 2018<sup>13</sup>, dos quais treze dos vinte e oito espetáculos são originais nacionais.

---

<sup>13</sup> 60! A Década de Arromba – Doc. Musical; A Bela e a Fera – O Espetáculo Musical; A Noviça Rebelde; A Pequena Sereia; Annie – O Musical; Ayrton Senna, O Musical; Bem Sertanejo – O Musical; Bibi – Um Vida em

Depois desses estudo e diversos movimentos políticos dos produtores de teatro musical, o teto foi elevado para 10 milhões para aprovação. Contudo, Aniela esclarece, que isso permite que ela tenha no máximo dois projetos acontecendo ao mesmo tempo. A desvantagem está no fato de que os projetos são aprovados e não captam o total (Tabela 2). Nessa estrutura, ela acredita que não tem como manter as empresas de maior escala na lógica de funcionamento que vigorava até 2019.

A Produtora destaca outra dificuldade: a demora da análise da prestação de conta. Quando existe algum elemento errado na Prestação, a demora em receber o questionamento pela equipe responsável pelo PRONAC, faz com que a Aventura repita o mesmo erro nos próximos projetos. No final, a multa vem com juros e correção monetária da época. Se a máquina burocrática fosse mais ágil, talvez o aprendizado mais dinâmico e os gastos financeiros minimizados.

A importância da Lei na empresa é muito grande na Aventura, mesmo utilizando as leis municipais e estaduais em algumas situações. Assim, os três últimos meses do ano são o período chave de captação de um planejamento que foi efetuado no começo do ano. A Aventura trabalha apenas os projetos concebidos pela empresa, não capta ou geri outras produções. Segundo Aniela (2020), entregar para o patrocinador é um desafio: “se o projeto não é seu, você não tem como garantir”. Fora isso, reconhece que não pode concorrer com ela mesma. Um pensamento voltado a lógica da concorrência de mercado.

Quando questionada sobre as motivações para produzir, Aniela respondeu: “porque a gente é maluco. É doido. Primeiro precisa amar isso...Segundo temos que ter uma certa resiliência”. Para ter uma grande empresa você tem que saber atuar em diversas áreas: ser bom de produção, de gestão, de captação, e ter a visão artística. Para ela, uma empresa pequena não precisaria de tanta estrutura. Como produtor, quanto mais patrocínio você consegue, mais entrega você tem que apresentar e existem muitas possibilidades de contrapartidas e produtos e serviços que você pode oferecer. E quanto mais se avança como empresa, a tendência é o aumento de produtos, a aquisição de teatros, e um esforço para atender cada vez melhor o consumidor e o patrocinador. O olhar para a produção é mais complexo, pois não basta ter apenas um bom espetáculo. Dentro da parceria Aniela e Calinho, ela brinca que ele é capaz de

---

*Musical; Branca de Neve – O Musical; Chaplin – O Musical; Cinderella – O Musical; Fala Sério, Gente!; Forever Young; Hebe – O Musical; Mágico de Oz – O Musical; MPB – Musical Popular Brasileiro; Musical Natal Mágico; Natasha, Pierre e o Grande Cometa de 1812; O Fantasma da Ópera; O Palhaço e a Bailarina; Os Produtores; Peter Pan, O Musical; Renato Russo – O Musical Romeu & Julieta; Se Meu Apartamento Falasse; Suassuna Musical; Tick, Tick ... Boom!; e Um dia na Broadway (Barbosa, 2019).*

“vender geladeira para pinguim”, entende da arte de vender, e ela, atua no olhar artístico de produção.

Quando questionada sobre como escolhe as peças que irá produzir, Aniela disse que o produtor tem que gostar do que está vendendo e que com experiência consegue aumentar as chances de fazer dar certo um projeto original. Na Aventura, a estratégia visa escolher em função da temática e não fazer o mesmo tipo de espetáculo no mesmo ano para atingir públicos e perfis diferentes. Entretanto, as temáticas das produções são escolhas pessoais do produtor ou de algum profissional com quem ele já tenha trabalhado. Esse profissional apresenta um projeto para ser produzido pela Aventura, que o aceita em função da visão e estratégia para aquele ano.

A Aventura se preocupa com o aumento de demanda. Sua estratégia tem uma preocupação principal que é trazer o público mais jovem ao teatro. O público de teatro normalmente tem idade acima dos 30 anos. Por isso o grande desafio é formar o público jovem para renovar a plateia dos teatros. Em 2012, o espetáculo *Tudo Por Um Pop Star* (inspirado nos livros da Thalita Rebouças), foi desenvolvido com esse intuito, mas esbarrou na dificuldade de traduzir os fãs dos livros em público de teatro. Aniela na entrevista assume que ainda procura a fórmula para conseguir converter esse novo público.

Sobre os processos de contratação, a Aventura presa por um elenco e equipe que não crie problemas para a produção. Ela faz um paralelo com as equipes de Ópera que ficavam em cartaz pouco tempo (normalmente um mês) e, portanto, não havia conflitos pulsantes. Temporadas de musical, principalmente quando incluem duas ou mais cidades, torna um bom convívio humano primordial. A Aventura usa uma produtora de elenco para organizar as audições e, eventualmente, Aniela bloqueia chamar certos atores que não tenha se encaixado na empresa, mas ela acha essencial o processo de audições para conhecer novos talentos e renovar o trabalho. A equipe técnica chega por indicações e normalmente se mantém.

Podemos observar no SalicNet a lista de peças produzidas pela Aventura para entender numericamente o perfil da empresa (Tabela 3). Produções na casa dos milhões com alguns títulos arquivados por solicitação do proponente. O arquivamento é um acontecimento menos comum nas empresas que trazem peças estrangeiras. Isso porque o planejamento é anterior à compra dos direitos da peça escolhida. Enquanto o produtor de peças originais precisa fazer escolhas executiva, com base no artístico, que acarreta mudanças de produção no processo completo de montagem da peça. Outro motivo para arquivamento é a não possibilidade de captar recursos para o projeto.

As duas peças que destacamos da Aventura foram *Elis, A Musical* e *Ayrton Senna, O Musical*. *Elis* foi o segundo projeto depois do aprendizado com *Rock In Rio* de 2012, encenada



em 2014 e foi a primeira peça produzida no Projeto Cinema, Música e Televisão da Aventura em que a empresa apostava na popularidade de queridinhos nacionais para chamar público. *Elis* foi o projeto mais caro da Aventura até hoje, totalizando nas suas temporadas em duas cidades brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, e na turnê de 9 cidades pelo Brasil, um valor de R\$ 12.948.891,07.

*Ayrton* é uma produção de 2017 e foi uma aposta muito grande da empresa porque foi idealizada com conteúdo original e nacional em parceria com a família Senna e com apoio do Bradesco. Além de texto (escrito por Claudios Lins e Cristiano Gualda), encenação (diretor Renato Rocha) e coreografias (Lavínia Bizzotto) originais, essa montagem também contou com músicas originais em 15 canções inéditas (escritas pela dupla Claudio Lins e Cristiano Gualda). A montagem contou com elementos inovadores dentro da criação da peça como um todo. Foram usadas acrobacias, cordas, outros elementos cênicos não usuais, como uma roda gigante e o uso de cabos para a caixa do palco italiano ser inteiramente usada. Por exemplo, os atores atuavam na vertical para criarem uma realidade diferenciada e sensações de velocidade de uma pista de corrida de forma lúdica. Toda a extensão da caixa de cena do palco era usada. O musical também foi levado ao público de uma forma diferenciada, ele foi filmado e apresentado em 70 salas de cinema para todo o Brasil em uma ação especial da Aventura e da Orange Group, com apoio da família Senna, ao mesmo tempo em que estava em cartaz no Teatro Sergio Cardoso em São Paulo.

## **6. PRODUTORA DE MÉDIA ESCALA**

### **- Sarau Agência de Cultura:**

A Sarau Agência de Cultura existe desde 1992, quando a sócia-fundadora Andrea Alves tinha apenas 23 anos. Ela tem uma história próxima do setor musical desde a época que estudava jornalismo na Faculdade. Seu maior fascínio eram as biografias de grandes personalidades da música. Seus primeiros projetos de teatro musical foram com o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), sendo a primeira peça sobre Chiquinha Gonzaga chamada “Forrobodó”. Em sua entrevista, (em 25 de outubro de 2020) Andrea explica que naquela época os artistas lançavam as músicas para a sociedade por meio do teatro. A Praça Tiradentes no Rio de Janeiro era a Broadway carioca. Ela lembra também que em outra fase, na ditadura, Edu Lobo com o Teatro de Arena e Chico Buarque, usavam o veículo do palco: primeiro lançava no Teatro e depois, o disco.

Por esse fascínio pelo setor, Andrea defende que seu trabalho frente à Sarau é de uma produtora artística. Os projetos são escolhidos segundo suas pesquisas artísticas pessoais. Ela

também observa se a conjuntura é favorável àquele projeto. Por exemplo, ela observa datas comemorativas, com o centenário de um autor ou compositor (como no caso do Pixinguinha e Luiz Gonzaga). As vezes guarda projetos para respeitar um momento mais favorável. Andrea conta que o projeto *Elza* foi pensado e não aconteceu um ano antes por falta de captação. Ademais, um planejamento específico da cantora fez com os produtores da *Elza* e Andrea resolvessem aguardar.

A Sarau começou a captar pela Lei Rouanet em 2000. Antes, eles colocavam os projetos no sistema e não conseguiam captar, então trabalhavam com editais, com o CCBB ou pequenas captações de empresas avulsas até 50 mil. No governo Lula, com o Ministro Gil, são organizados editais pelas estatais que não queriam o musical da Broadway, e sim patrocinar projetos brasileiros.

A Lei de Incentivo representa 70% da receita da empresa. Sendo que os outros 30% vem das bilheterias e outras Leis. Em São Paulo a Sarau trabalha muito com o SESC.

O maior patrocínio via Rouanet que receberam foi da Rede do grupo Itaú Unibanco, em 2013, para o Projeto *Gonzagão, A Lenda*. Um divisor de águas em questão de estrutura para a empresa viabilizar produções. Essa estrutura é amparada em um relacionamento de continuidade com as empresas patrocinadoras. Ela defende que é imprescindível achar aliados dentro das empresas e ela acredita que o trabalho da Sarau “potencializa afetos”. Ter um contato dentro das empresas, mesmo que não seja um tomador de decisões de alto escalão é um diferencial para defendê-lo dentro da empresa.

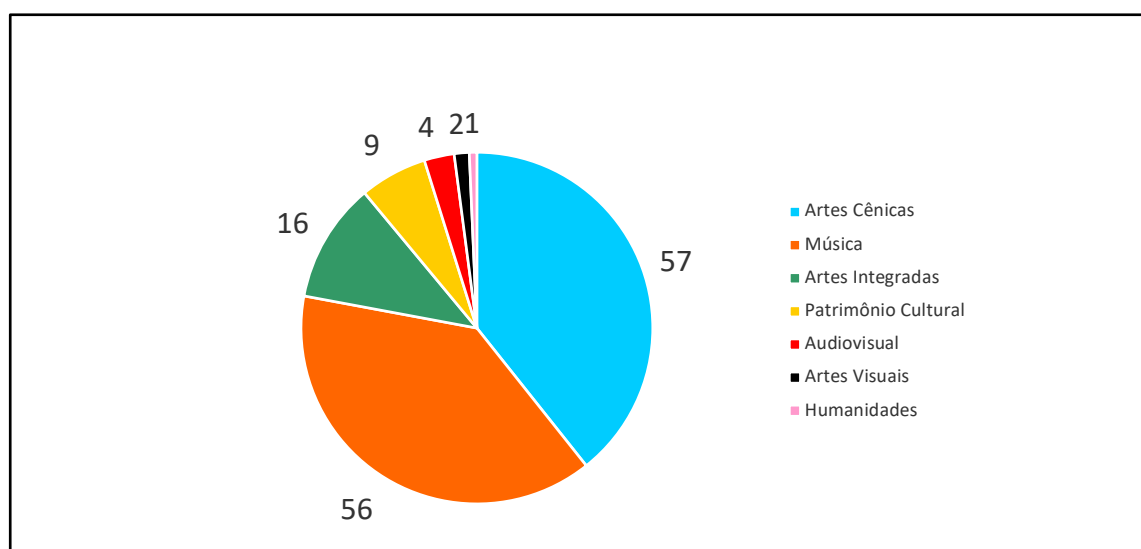
O maior desafio ao lidar com a Lei de Incentivo para a Sarau é a gestão. Aniela reconhece que a Lei em si é muito boa, mas como tem brechas passíveis de confusão pela instrução normativa, pode dar um direcionamento ruim para os projetos. Por exemplo, contrapartidas que tornem o produto cultural não lucrativo, o que “imprime uma vergonha aos produtores em ter lucro com o seu produto” (ALVES, 2020). Especialmente depois das implementações de 2019 sobre a cota de ingressos gratuitos (aumentando de 10% para 20% a 40%) e a modificação da porcentagem e do valor dos ingressos populares (10% dos ingressos não podem custar mais de R\$ 50).

Andrea Alves revela que selecionam os patrocinadores em função do perfil do projeto (se a peça tem mensagem feminina forte ou é mais tradicional, por exemplo) e priorizando o relacionamento já desenvolvido dentro de alguma empresa. No geral, os patrocinadores mais tradicionais têm medo da Sarau por eles serem subversivos, comparativamente, no mercado. Por exemplo, *Elza* foi vetado em algumas empresas e *Gota D'Água* teve muita dificuldade de

captação. O que mudou foi que os produtos da Sarau agora são reconhecidos pela qualidade no quesito musical e em termos de resultado de entrega para o patrocinador.

A Produtora nunca teve ou trabalhou em outra produtora. Mas tem projetos em outras áreas da Cultura, em especial a música. No Gráfico 2, o qual mostra as áreas que a Sarau tem projetos registrados no Sistema SalicNet, vemos que a área música tem quase o mesmo número de projetos, 56, frente aos 57 das artes cênicas. A empresa também atua nas áreas de artes integradas, patrimônio cultural e audiovisual. Isso é uma singularidade da empresa em relação à Aventura e à T4F. Esta última, quando atua em outras áreas, não solicita a Lei de Incentivo à Cultura porque os projetos que ela trabalha se enquadram no setor de entretenimento autofinanciável pelo mercado, como é o caso de Festivais de música como o Lollapalooza.

Gráfico 2 – Sarau Agência de Cultura Brasileira e seus projetos culturais



Fonte: SalicNet, 2020

Se olharmos para a lista de peças que a Sarau tem no sistema SalicNet (Tabela 4) percebemos primeiramente que a Sarau tem muitos arquivamentos. Em azul estão destacadas as sessões de arquivamento que somam 34 dos 145 projetos encontrados. Uma singularidade dessa empresa. Quando questionada sobre a razão para os arquivamentos, Andrea esclarece que além de não conseguir captar por algum motivo, pode esperar uma data favorável para lançar um projeto. O planejamento da empresa está sempre dois anos à frente, então ela respeita esses movimentos do mercado.

Fora isso, tem outra razão conjuntural. Segundo Andrea, a gestão dos projetos na Sarau ocorreu, no passar dos anos, a Sarau focava na captação de dois projetos novos no ano, já tinha dois em andamento e tinham um em fechamento. Por exemplo, *Gonzagão* durou quatro anos e teve dois Pronac. Ou seja, os Projetos da Sarau são longos. Usualmente, a empresa já estaria com todos os projetos aprovados pela Lei e haveria diversos projetos em aberto para dar

continuidade. Entretanto, com os entraves recentes no sistema, o que acusa inoperância e falta de pessoal na Secretaria, tudo ficou atrasado. Além disso, o saldo de 10 milhões por empresa, não permite que eles continuem trabalhando da forma como trabalhavam. Andrea disse que precisou arquivar muitos projetos ou fecha-los para ter manobra dentro da empresa.

Segundo, existem projetos que captam para circulação posterior (Tabela 4). Isso reforça a tese de que os projetos da Sarau são recorrentes e não terminam depois de uma temporada curta. Havendo uma oportunidade de continuidade ou retomada da peça, a empresa solicita no sistema.

Tabela 6 – Sarau e seus projetos culturais nas artes cênicas:

Nr Projeto	Nome do Projeto	Solicitado	Aprovado	Captado
Arquivado - solicitação de desistência do proponente (A13)				
179346	Ópera do Futebol	R\$ 5.035.287,00	R\$ 5.035.287,00	R\$ -
185155	Ventrioloquos	R\$ 1.830.978,00	R\$ 1.830.978,00	R\$ -
177777	Toim oim oim	R\$ 2.500.002,99	R\$ 2.500.002,99	R\$ -
Indeferido - não atendimento à diligência				
711027	Alienista (O)	R\$ 546.000,42	R\$ 546.000,42	R\$ -
Autorizada a captação residual dos recursos				
179073	Jacksons do Pandeiro	R\$ 2.487.381,20	R\$ 2.757.822,00	R\$ 1.654.150,00
184010	ELZA - Circulação	R\$ 2.519.816,50	R\$ 2.505.736,50	R\$ 1.396.251,00
Projeto encerrado por excesso de prazo sem captação				
164154	AUÊ	R\$ 3.002.000,00	R\$ 2.986.000,00	R\$ -
Prestação de Contas Aprovada				
12550	Agora Eu Sou Uma Estrela - Elis	R\$ 1.833.129,21	R\$ 500.000,00	R\$ 185.000,00
69809	Farsa da boa preguiça	R\$ 747.678,90	R\$ 651.978,90	R\$ 167.395,78
75790	Farsa da Boa Preguiça - Temporada SP	R\$ 498.429,57	R\$ 464.337,33	R\$ 93.000,00
611262	Hora e a Vez de Augusto Matraga (A)	R\$ 505.861,57	R\$ 520.861,57	R\$ 150.000,00
Apresentou prestação de contas				
139461	Amigo Cyro, Muito Te admiro	R\$ 525.750,00	R\$ 525.750,00	R\$ 350.000,00
21292	Arca de Noé (A) - Vinicius Para Crianças	R\$ 737.010,00	R\$ 250.000,00	R\$ 190.000,00
164035	ELZA	R\$ 4.966.600,00	R\$ 4.442.200,00	R\$ 3.100.000,00
131367	Fornobodó, um choro na Cidade Nova	R\$ 1.386.643,00	R\$ 1.291.643,00	R\$ 460.000,00
132779	Gonzagão - A Lenda (Circulação Nordeste)	R\$ 738.650,00	R\$ 704.900,00	R\$ 609.190,00
139143	Gonzagão - A Lenda (Circulação)	R\$ 4.034.800,00	R\$ 5.671.040,80	R\$ 5.671.000,00
154899	Gota D'água [a seco]	R\$ 3.192.355,00	R\$ 3.142.355,00	R\$ 1.036.000,01
24962	Grande Otelo, Eta Moleque Bamba!	R\$ 1.521.210,20	R\$ 1.307.778,00	R\$ 375.000,00
158568	O Auto do Reino do Sol	R\$ 6.476.200,00	R\$ 7.101.745,00	R\$ 3.659.164,98
1410722	Ópera do Malandro - Temporada SP, Rio e Circulação	R\$ 6.839.351,00	R\$ 6.633.251,00	R\$ 1.692.560,00
178901	Macunaíma	R\$ 3.904.609,49	R\$ 3.904.609,49	R\$ 3.176.430,00
Análise de resposta de diligência - Objeto 1 (E27)				
108651	Farsa da Boa Preguiça (Circulação)	R\$ 458.117,00	R\$ 559.630,00	R\$ 506.571,50
Análise de resposta de diligência				
155152	Gonzagão, A Lenda - Circulação Nacional - 2a Etapa	R\$ 5.107.200,00	R\$ 4.946.200,00	R\$ 2.500.000,00
Arquivado - solicitação de arquivamento, de projeto de incentivo fiscal, feito pelo proponente				
131277	Ópera do Malandro	R\$ 1.762.500,00	R\$ 1.738.900,00	R\$ -
87220	Rita Lee - O Musical	R\$ 1.332.900,00	R\$ 1.141.760,00	R\$ -
98164	Um Rubi no Umbigo - RJ	R\$ 456.590,00	R\$ 421.344,00	R\$ -
1010906	Um Rubi no Umbigo - temporada SP	R\$ 620.810,00	R\$ 575.420,00	R\$ -
1011255	Vincent	R\$ 579.854,50	R\$ 561.954,50	R\$ -
Aguarda análise financeira				
87064	Saltimbancos - Chico Buarque Para Crianças (Os)	R\$ 880.616,00	R\$ 800.156,00	R\$ 400.000,00
Solicitação de arquivamento feito pelo proponente (G17)				
710990	Alienista (O) - Circulação	R\$ 431.850,98	R\$ 430.216,10	R\$ -
710989	Alienista (O) - Temporada São Paulo	R\$ 509.850,45	R\$ 507.930,28	R\$ -
961241	Capital Federal (A)	R\$ 259.745,59	R\$ 259.745,00	R\$ -
982580	Chico Viola - 2a Temporada	R\$ 120.685,00	R\$ 120.685,00	R\$ -
72381	Farsa da Boa Preguiça - Circulação	R\$ 553.315,87	R\$ 525.837,87	R\$ -
72755	Hora e a Vez de Augusto Matraga (A) - Temporada SP	R\$ 324.991,59	R\$ 308.216,59	R\$ -
Arquivado (K00)				
33534	Arca de Noé (A) - Vinicius para Crianças - Temporada SP	R\$ 311.250,00	R\$ 297.650,00	R\$ -
982172	Ari - Mister Samba	R\$ 306.003,50	R\$ 311.065,87	R\$ -
960962	Baunilha e Trioletto	R\$ 79.771,51	R\$ 79.771,51	R\$ -
3685	Cabará Rodríguezano	R\$ 100.570,20	R\$ -	R\$ -
12669	Cartas Andradianas	R\$ 959.565,75	R\$ 825.703,53	R\$ -
971868	Chico Viola	R\$ 445.067,69	R\$ -	R\$ -
31014	Coisas Que Um Dia Eu Sonhei Para Mim - As	R\$ 467.692,90	R\$ 451.852,90	R\$ -
12549	Engraçadinha	R\$ 1.216.120,67	R\$ 1.198.384,25	R\$ -
960846	Fornobodó	R\$ 391.645,82	R\$ 391.645,82	R\$ -
20852	Fornobodó	R\$ 1.656.779,72	R\$ 1.359.694,57	R\$ -
2008	Gota D'Água	R\$ 339.009,25	R\$ 348.244,59	R\$ -
67937	Grande Othelo, eta moleque bambal! - Circulação Norte/No	R\$ 500.374,63	R\$ 460.308,23	R\$ -
971869	Homem da Cabeça de Papelão (O)	R\$ 267.516,18	R\$ 36.647,41	R\$ -
35969	Hora e a Vez de Augusto Matraga (A)	R\$ 653.998,68	R\$ 516.745,19	R\$ -
26604	Lua e os Tamancos (A)	R\$ 889.845,80	R\$ 827.801,52	R\$ -
13815	Moreira da Silva	R\$ 526.121,60	R\$ 526.121,60	R\$ -
26841	Mulheres e Crianças Primeiro!	R\$ 379.506,84	R\$ 372.706,84	R\$ -
990487	Paloma	R\$ 457.080,97	R\$ 457.080,97	R\$ -
12551	Rio de Janeiro de J. Carlos (O)	R\$ 654.149,70	R\$ 651.149,70	R\$ -
20804	Vendedor de Velas (O)	R\$ 1.909.063,37	R\$ 1.395.972,00	R\$ -
Prestação de contas aprovada com ressalva formal e sem prejuízo				
71500	A Hora e a Vez de Augusto Matraga - Circulação	R\$ 401.159,95	R\$ 382.019,94	R\$ 382.019,00

Fonte: SalicNet, 2020

Vemos que a Sarau retorna com projetos anteriores para novas temporadas e turnês. Uma expressão disso são os projetos da Companhia Barca dos Corações Partidos. A Cia foi criada dentro do Projeto Gonzagão e a Sarau consegue manter os “meninos da barca” desde 2012, em um fluxo contínuo de salário de companhia contratada. Esse fluxo, segundo Andrea, não tem como fonte apenas a Rouanet, ela disse que a Sarau trouxe um conjunto de fontes como bilheteria e venda para produtores locais, para manter esse salário, uma singularidade dentro do meio. A norma no mercado é cada peça ter uma audição para formar o elenco daquele projeto. Terminada a temporada de poucos meses, todos os contratos cessam até haver uma nova audição e uma nova equipe se formar. Esse período de temporada curta é um fenômeno que ocorre devido a não sustentação dos gastos de uma produção de grande porte apenas com bilheteria. Os produtores de peças de grande escala preferem concluir o projeto e adquirir um novo patrocínio pela Lei de Incentivo, a manter aquele produto no mercado. No advento da Pandemia, Andrea fez um acordo com os integrantes da Barca de baixar à metade o valor usual que recebiam para manterem um fluxo contínuo de salário até dezembro de 2020.

A Cia Barca dos Corações Partidos é composta por sete atores, cantores, musicistas, poetas, compositores, palhaços, arranjadores, artistas por excelência, que inserem suas regionalidades nos seus trabalhos de artistas criadores e nunca determinam qual o gênero de espetáculo que estão fazendo. Eles usam de tudo que tem disponível para contar uma história. São 6 espetáculos e mais de 55 prêmios. A cada projeto, os meninos da Cia convidam pelo menos uma atriz para se juntar ao elenco e possivelmente músicos para somar aos atores-músicos já presentes. No mercado, o processo de contratação da orquestra é separado do elenco e ficam em um lugar específico, separado da área de encenação como o fosso da orquestra.

A Barca é um grande exemplo do movimento de retomada do teatro musical com um olhar inteiramente nacional. Eles surgem para subverter os moldes de teatro musical biográfico que estavam sendo feitos em outros musicais naquele momento no Brasil. Suas canções eram originais e a direção de João Falcão permitiu que o trabalho da Cia se tornasse profundamente autoral. Depois de dois anos com *Gonzagão*, em 2014, a Cia começa sua versão de *A Ópera do Malandro* em parceria com o mesmo diretor pernambucano. Dois anos depois da *Ópera*, eles criariam com a diretora Duda Maia o grande sucesso *Auê* que renderia a ela um Prêmio Shell. Era uma peça que tinha um formato mais próximo às formas rudimentares de teatro musical porque a espinha dorsal do espetáculo era uma temática, o amor, e não um enredo narrativo lógico. Chamamos esse tipo de espetáculo de musical sem enredo e ele é da mesma família do

teatro de revista brasileiro, o que unia o enredo por uma temática ou acontecimentos do ano como as Revistas de fim de ano.

Em 2017, aprofundando as pesquisas de encenação de teatro musical eles criam *Suassuna – O Auto do Reino do Sol* dirigido por Luís Carlos Vasconcellos, com texto agora seguindo uma dramaturgia narrativa, encenado em palco italiano, com iluminação, números musicais numa estrutura que se assemelha aos grandes musicais internacionais, mas com conteúdo profundamente brasileiro trazendo uma trupe de circo, um picadeiro e personagens de Ariano Suassuna em celebração aos 90 anos do escritor. O objetivo era apresentar o universo do escritor sem realizar um espetáculo biográfico ou uma tentativa de adaptar a obra do autor. Depois disso, em 2019, a Cia com a diretora Bia Lessa constroem uma nova versão de *Macunaíma*, inspirada na versão de Antunes Filho de 1978, montagem a qual Lessa integrou e tinha como intuito homenagear. Em 2020, a Barca encena em um palco, de forma remota por causa da Pandemia, sua mais nova peça, *Jacksons do Pandeiro* com direção de Duda Maia e direção de imagem de Diego de Godoy. A utilização do audiovisual é uma possibilidade que Andrea Alves percebeu no exterior com o musical *Hamilton*<sup>14</sup>, por exemplo, e planeja utilizar também no Brasil passada a pandemia e o setor cultural se reestruturando.

O processo de produção da Sarau não inclui usar uma empresa de Casting. Andrea brinca que talvez usasse necessitando um elenco de 100 pessoas. Mas os elencos são menores e a equipe continuada. Andrea faz a ficha técnica junto à direção, pois existe uma curadoria que vem com a assinatura da Sarau à produção. Em alguns casos, a direção preferiu fazer oficina com atores para escolher, o que é bom para a criação como para a produção, já que a convivência humana é muito importante. Para Andrea (2020), essa é a mágica do produtor: quando se trabalha em coletivo, é preciso juntar as pessoas certas. Nos projetos específicos com a Cia dos Corações Partidos a escolha de quem entrará num determinado projeto passa pela questão musical, então os meninos integrantes escolhem conjuntamente. Estando a escolha enquadrada no critério da música, a direção bate o martelo.

Andrea Alves enxerga uma relação entre o fortalecimento do mercado do teatro musical e a criação de peças nacionais. O mercado internacional ajudou o nacional na parte técnica, mas

---

<sup>14</sup> Hamilton, grande sucesso da Broadway do autor Lin Manuel Miranda, uma peça que fala sobre um dos “Pais Fundadores” da democracia norte-americana, mas que usa de gatilhos importantes para a sociedade cultural americana atual como o esclarecimento que a figura histórica Alexander Hamilton, é nascido em Nevis no Caribe, um imigrante; a escolha de ter um elenco de etnias que não a branca; e a base da composição musical ser o Hip Hop. Um gênero musical, até pouco tempo, marginalizado pela sua origem na periferia. Hamilton foi filmado no palco e disponibilizado pela plataforma de streaming da Disney durante a Pandemia do Corona Vírus.

não ajudou o mercado no sentido do patrocínio. Segundo ela, existe um traço da cultura brasileira que automaticamente dá maior credibilidade ao produto internacional. O “Complexo de Vira-Lata” de Nelson Rodrigues. Andrea (2020) acredita que precisamos de autoconfiança que o projeto tem qualidade e valorizar o teatro brasileiro, assim como “os estrangeiros fazem lá com as criações deles”.

*“Temos história, profissionais, qualidade, criadores, o que falta é uma escola de dramaturgia musical, escrita e música. Na prática está sendo feita... é apostar no original e não ficar montando o lá de fora que já foi original. Tem que arriscar.” (ALVES, 2020).*

## 6. PRODUTORA DE PEQUENA ESCALA

### - Vitor Rocha:

Para ilustrar um movimento singular que tem acontecido em teatro musical nos últimos quatro anos, vamos falar de Vitor Rocha um autor, ator, poeta e letrista de 23 anos que vem se destacando e vencendo prêmios por seus musicais autorais. Vitor Rocha não possui CNPJ. Em entrevista Vitor conta que ele nunca se viu produtor e que sempre se associava a alguém que tivesse uma produtora para conseguir produzir seus projetos. Entretanto, recentemente ele tem reconhecido que sempre cumpriu a função de produtor por escolher o assunto da peça (sendo ele o autor do texto), os elencos e as equipes de trabalho, além de estar à frente da estratégia de marketing dos espetáculos.

*“Vitor autor-artista é responsável pelo que o público vai sair do teatro sentindo. O Vitor marqueteiro, produtor se preocupa com o que vai fazer o público comprar o ingresso, o cartaz, as fotos e o figurino...os dois se frustram, mas se encontram. Queremos dizer para muita gente” (ROCHA,2020).*

Vitor lembra que seu primeiro espetáculo em Jacutinga, sua cidade natal, era musical. Mesmo com a origem no gênero, Vitor se formou no curso técnico de teatro pela Teatro Escola Macunaíma, em Campinas, e conta que nesse momento tinha um olhar preconceituoso com o gênero de teatro musical. Ele reconhece que até hoje cobra nas peças dele o que o “teatrão” cobrava dele. Entretanto, o que ele mais aprecia no teatro musical é a capacidade de juntar várias artes e organizar um projeto rentável. Ele entende que teatro musical é um gênero e não uma fórmula de fazer teatro. Ele empresta a lógica organizada de produção de teatro musical, já que o Teatrão “nunca aceitou ser mercado. Acha que está se prostituindo” (ROCHA,2020). Mas adiciona a mensagem e a missão do teatrão. Juntar mercado com o impulso originário do teatro.

Seu primeiro texto encenado em São Paulo foi *Cargas D’Água – Um Musical de Bolso*. Mesmo tendo “musical” no nome, Vitor explica que seu olhar de produção escolheu colocar esse nome, mesmo considerando *Cargas* uma peça musicada, pois achou importante apostar

em nichos de interesses dos fãs de musicais. Ele reconhece que teatro musical e Stand-up no Brasil tem públicos muito bem delimitados. Sua decisão posterior de produzir a peça *Mágico Di Ó* era trabalhar dois nichos: o de teatro musical e o infantil, por exemplo.

Sobre as motivações de Vitor Rocha para produzir, ele conta que a maior parte dos atores chegam do interior à São Paulo e esperam um teste, uma chance. Mas ele, por fazer teatro na sua cidade natal pequena, percebia que o mercado maior era uma oportunidade.

Nas peças que fez não precisou estabelecer empresa ou utilizou a empresa de seus parceiros para os projetos para fornecer qualquer nota necessária. Em *Cargas D'Água* não precisou, pois o O Teatro Cia de Revista era pequeno com 99 lugares. Na peça *Se Essa Lua Fosse Minha*, um produtor da empresa Lumos Entretenimento entrou com o CNPJ, para estruturar o espetáculo que ficaria em Cartaz no Teatro do Núcleo Experimental com 65 lugares. O espetáculo *O Mágico Di Ó* foi feito em parceria com a empresa da atriz Luiza Porto, sua parceira de produção nesse projeto. O projeto vendeu uma sessão para a prefeitura de São Paulo e assim receberam o teatro Teatro Popular João Caetano, que contém 438 assentos, sem custo para eles se apresentarem. A bilheteria arrecadada a preço populares ficou para a produção. Assim, o investimento das peças de Vitor Rocha foi de recursos próprios. Vitor Rocha revelou que ele investiu R\$ 6 mil em *Cargas D'água*, R\$ 7 mil em *Se Essa Lua Fosse Minha* e R\$10 mil em *O Mágico Di Ó*. Esses valores não incluem remuneração dos profissionais envolvidos, pois todos aceitaram os projetos por porcentagem de bilheteria, mas inclui itens mesclados de confecção de material gráfico, playbacks, figurinos e pautas de teatros.

Comparativamente, a coisa mais desvalorizada em uma peça de teatro é a mão de obra, independente se na grande ou na pequena produção, segundo Vitor. Nos projetos na Lei Rouanet, o roteiro, normalmente de qualidade duvidável, é remunerado em R\$30.000,00. A dupla de versionistas dos espetáculos *Sunset Boulevard* e *Billy Elliot* da empresa Atelier de Cultura, é remunerada R\$80.000,00 para cada integrante em cada projeto que fazem.

Entretanto, se vê algumas diferenças claras entre as escalas de produções deferentes. Primeiro, os produtores da grande produção ganham dinheiro independente de quantas pessoas vejam a peça. Se os recursos estão captados, equipe será remunerada, portanto a Lei não faz a produção depender do público. Segundo, na maior parte dos casos, o produtor prefere ensaiar um mês, ficar em cartaz um mês, e depois partir para uma nova captação em outro projeto para ter mais recursos. Ele sabe que na lógica da Rouanet, não haverá ganhos de bilheteria comparáveis a ter uma nova captação.

Terceiro, quando uma empresa compra direitos de uma peça estrangeira, a qualidade artística da peça fica em segundo plano frente à possibilidade de entregar um resultado de



marketing bom para o seu patrocinador. Quarto, quem faz peças de teatro musical só trabalha com isso. Os atores que atuam nesse meio precisam dedicar tanto tempo para se preparar e se manter no mercado que não há tempo e energia para outra coisa<sup>15</sup>. Assim, os atores se limitam a reproduzir a lógica do mercado de trabalho do teatro musical e se envolvem menos nas outras áreas de atuação. No projeto autoral normalmente as peças ficam em cartaz em dias alternativos, não passam de três dias e contam com uma sessão por dia somente.

Quinto, essas produções de larga escala também contam com uma clara divisão entre produção e equipe artística. Isso leva os contratados a cumprirem sua função sem qualquer ligação mais profunda com o projeto. Muitas vezes, nas grandes produções, os atores infelizes por estarem subutilizados e apenas cumprindo uma função que artisticamente não os nutre. Vitor Rocha (2020) esclarece que o trabalho autoral depende muito do discurso: “estamos aqui porque o público faz essa peça existir. Envolver os espectadores é benéfico para trabalhar formação de público e parcerias”.

Finalmente, a remuneração mais cara no teatro musical é a dos direitos autorais. Escolher destiná-lo ao criativo estrangeiro é injetar recursos em outro país. O jovem autor não é contra as leis terem mecanismos que coloque o dinheiro no mercado internacional. Mas ele acredita que talvez a Lei de Incentivo possa funcionar como a Lei das emissoras de telecomunicações: se conteúdo estrangeiro quiser entrar no país, precisa ter um percentual da programação destinado à produção nacional. A Disney Plus, na sua entrada no Brasil em novembro de 2020, precisou se enquadrar e investir em conteúdo nacional, o que trouxe estímulo para o setor audiovisual nacional. O teatro musical se desenvolveu nos Estados Unidos depois da quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929. Eles precisaram usar do conteúdo autoral nacional porque não podiam mais importar operetas e teatro europeu. Outra opção seria ter uma cota mínima de profissionais brasileiros, em uma equipe técnica estrangeira. Ou impulsionar primeiros projetos na área de teatro musical, uma contrapartida para ajudar na formação de autores e compositores jovens.

Os financiamentos coletivos são opções populares para instrumentalizar a ajuda do público. Entretanto, Vitor defende que esse modelo de financiamento se enquadra melhor à projetos beneficentes ou primeiras obras, iniciativas que não tem interesse de fazer impacto no polo cultural. O que ele percebe é que não pode onerar o público mais do que ele já é onerado.

---

<sup>15</sup> Isso ocorre porque na época dos ensaios de uma peça os ensaios são 6 dias por semana durante oito horas por dia. Perto da estreia as horas de trabalho podem chegar a doze. E na época que está em cartaz, você precisa manter a saúde física do seu corpo e continuar estudar nas três frentes de trabalho que são canto, dança e interpretação, além de fazer de 5 a 10 sessões semanais da peça.

Quem gosta de teatro não pode ser o único responsável por ele. O público já paga ingresso. Então Vitor tenta envolver outras parcelas da sociedade.

Mesmo financiando suas peças por recursos próprios, Vitor nunca deixou de solicitar patrocínio ou convidar empresas para parcerias e apoios. Uma de suas peças teve um livro, uma leitura e um projeto social financiados pela Suvinil. Para todos os projetos monta books das peças que são atualizados todo mês contendo sinopses, currículos, elenco, design, figurinos, cenário, iluminação e uma área de faixas de patrocínios e acordos. Portanto, nos projetos, Vitor escolhe todos os elementos de gerência executiva, de produção e de marketing. Além de fazer a planilha orçamentaria básica e desenvolver as contrapartidas. Para disparar e-mails e negociar as cotas ele terceiriza com uma produtora local. Essa prática vem de uma responsabilidade que ele sente, em não se isentar do compromisso com a cultura. Ele convida as pessoas e empresas para fazer parte dos projetos porque precisa do financiamento e quer que o projeto seja feito conjuntamente. Prepara o material de solicitação do patrocínio e dispara para pelo menos 30 empresas. É um convite para participar do projeto cultural dele. Mas se o parceiro não aceitar ou empresa não firmar o patrocínio, não responsabiliza a Lei e deixa de fazer. Reconhece que idealmente haveria igualdade dentro das políticas culturais, mas ele trabalhará com a realidade e sairá da ótica do assistencialismo. Fora isso, ele sabe que para ganhar a confiança dos patrocinadores ele precisa mostrar que ele realiza. Convida as empresas a participarem do movimento cultural que ele está criando. Se elas negarem, o projeto seguirá mesmo assim.

O autor quando questionado sobre sua motivação para produzir, faz uma colocação parecida com Aniela Jordan da Aventura e Andrea Alves da Sarau: “Se você parar para pensar, não produz...eu preciso, ficaria sufocado se não me expressasse (ROCHA, 2020)”. Mas alerta que para ele é importante ter uma ficha técnica que descreve as atividades profissionais que cada elemento da equipe está exercendo. Normalmente deixa de se remunerar como produção, por exemplo, se já está ganhando em outra categoria, como autor e/ou ator. Mas reconhece que ter o nome na ficha técnica é o que dará credibilidade para o trabalho dele no futuro.

*“...melhor do que um book bem desenhado, é chegar para uma empresa com provas da sua capacidade como produtor. Não existe melhor exemplo do que te mostrar o meu trabalho. A empresa precisa confiar que eu vou realizar. Com ou sem a ajuda deles. Quando invisto do bolso é uma forma de dizer, num próximo pode ter ganhos de escala” (ROCHA, 2020).*

E essa aposta deu certo no projeto *Mágico Di Ó* em que montou com recursos próprios e o espetáculo será lançado no cinema em 2021. Outro feito relevante das peças de Vitor Rocha é o fato de que o Musical *Cargas D'Água* foi levado para o exterior. Teve temporadas em Nova Iorque e em Londres.

Sobre a importância da Lei na produção da sua empresa ele próprio reconhece o papel central da Lei na sociedade, mesmo não sendo impactado diretamente por ela. Ele vislumbra uma reelaboração da Lei de Incentivo para responsabilizar mais, outros setores da sociedade. O que implicaria em pontos de conexão a partir do momento que você tem acesso ao dinheiro, equilibrando melhor liberdade e responsabilidade social (ROCHA,2020). Ele reconhece que por ser independente poderia ser irresponsável, poderia cobrar caro os ingressos, não tem responsabilidade de aumentar a representatividade nos seus elencos e equipes, mas prefere executar o mundo que ele acredita.

A escolha da peça para Vitor Rocha tem duas etapas. Primeiro Vitor reconhece que o artista, o autor escolhe o que quer dizer. O momento que ele está vivendo vira o objeto artístico. Depois entra o produtor que reconhece a urgência daquilo ter de ser dito rápido. Existe uma verdade e uma frescor do momento. O “teatrão” acaba criando uma fórmula genérica sobre aquilo que quer dizer. Desenvolvem tanto o assunto com as mesmas referências que acabam não dizendo nada. Fora isso, precisa fazer algo que as pessoas queiram ir ver. E para isso usa seu instrumento preferido que é a criação de metáforas e alegorias. Assim, como Vitor em suas produções, outros artistas que ele convida para seus trabalhos acabam acumulando funções dentro do projeto. Isso sinaliza que quanto menor a produção, mais funções são acumuladas, e quanto maior a produção mais especialização de funções.

Vitor Rocha não utiliza empresas de Casting porque não conseguiria arcar com a empresa e as audições. Mas no futuro sonha em abrir audições e chamar pessoas que nunca fizeram nenhum trabalho. Escolhe pessoas do seu círculo de conhecidos que acredita se encaixarem no projeto. Para ele é muito importante a união do grupo. Na questão dos contratos, eles são feitos por porcentagem da bilheteria durante o tempo da temporada. Seus projetos têm temporadas curtas de no máximo três meses. O que não impede a peça retornar uma vez que haja uma oportunidade de teatro ou de financiamento para acolher o projeto.

Sobre ter ou participar de alguma outra produtora, assim como os outros produtores que foram questionados, Vitor exclusivamente trabalha nos seus projetos. Mas ele trabalha como professor. Em compensação, os atores das peças de Vitor Rocha normalmente são atores amplamente inseridos no mercado de teatro musical e chegam a compatibilizar os dois trabalhos: de quinta a domingo em cartaz com uma peça de larga escala e terça e quarta em cartaz no teatro menor. Isso se não se sobrepor o período de ensaios da peça de larga escala com as apresentações da pequena produção. Eventualmente, o compromisso de horários torna essa compatibilização impossível. Outra opção é entre os trabalhos grandes, fazer a pequena, vivendo dos recursos acumulados de quando na grande.

Vitor (2020) acredita que o mercado do teatro musical no Brasil impulsionou a criação de peças nacionais do gênero. Ele percebe que o nicho está estruturado devido a presença dos fãs e a organização do processo de produção com pensamento comercial e qualidade artística. E acredita que o intercâmbio cultural foi essencial para aprendermos uma lógica industrial de produção de alto nível e deseja implementar cada vez mais nos seus projetos algo que é feito na Broadway e em Londres, mas pouco no Brasil: colocar o álbum da peça no Spotify. Isso ajuda na divulgação da peça e do trabalho de composições musicais, além de disseminar e tornar acessível o produto cultural. Esse tipo de mercantilização é benéfico para produtores e público.

Vitor Rocha foi o único entrevistado que expressou alegria sobre a descida do teto para um milhão que ocorreu em 2019:

*“Um milhão tá dentro dos meus projetos. Eu prefiro dezessete projetos de um milhão do que um projeto de milhões. Quero ver quem que faz. Temos que ter criatividade no trabalhar com produção e aproximar outras pessoas que nunca tiveram acesso ao gênero” (ROCHA, 2020).*

Ele preconiza a necessidade de lutar pela popularização do teatro e acredita que os próximos passos são online. A internet e as plataformas de streaming podem levar o teatro para dentro da casa das pessoas. Esse é o gargalo potencial de aumento da demanda.

Nesse sentido de aumento da demanda, o teatro não pode querer existir para apenas mostrar ao público coisas incomodadas a ele. O mote de um criador pode ser político, mas a criatividade ajuda a conseguir trazer assuntos mais duros com uma roupagem mais acessível. Ele reconhece que atualmente as pessoas têm se fechado em bolhas: “desliga o noticiário quando se está mal... ouviu algo que não gostou, *unfollow*”. A chave está no como falar, como mostrar, de forma autoral e relacionável, o seu mundo interno. Vitor Rocha acredita que a importância do teatro musical é contar a nossa história através de histórias. E descobrir formas diferentes dentro das habilidades artísticas de tratar questões humanas.

*“É coisa de poeta navegar na contramão”  
(Vitor Rocha citando a obra Suassuna – O Auto do Reino do Sol da Barca dos Corações Partidos. Produção Sarau Agência Brasileira de Cultura, 2020).*

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Anteriormente descrevemos brevemente a história das empresas e suas origens no mercado, assim como seus projetos culturais. Utilizamos dos dados do SalicNet e de entrevistas semi-estruturadas para compor nossa fonte de dados qualitativos e quantitativos. A perspectiva de análise foi observar como é o financiamento dos projetos culturais dessas empresas, se utilizam a Lei de Incentivo à Cultura e qual a lógica de funcionamento do uso da lei dentro de cada empresa. Procurou-se perceber uma relação entre o tamanho e o tipo de produção. Por

último verificamos como o mercado de trabalho se comporta em função da ação de cada uma dessas empresas.

Primeiro vamos abrir as seis hipóteses originais. A primeira é que a Lei de incentivo fortaleceu o mercado de teatro musical e impulsionou a criação de peças originais brasileiras. Essa pergunta continha no questionário (Apêndice A). Todas as respostas foram afirmativas. A Lei de Incentivo é um mecanismo que demorou um tempo para ser absorvido pelo mercado, mas atualmente as empresas estão acostumadas a ela e percebem a vantagem que significa direcionar o valor que pagaria ao Imposto de Renda, para fortalecer a sua estratégia de marketing, associando-se a um projeto cultural. O mercado foi se tornando robusto em número de produções e em valores que giram na economia desde 2001, a ponto de a Sociedade Brasileira de Teatro Musical ter tido dados técnicos e a força política para reverter o teto de R\$ 1 milhão de reais para R\$10 milhões no final de 2019. O número de peças originais brasileira é grande em comparação com o número de peças franquia que chegam ao país. Mas o que ainda falta é compositores nacionais para ultrapassar o último horizonte artístico original que é a música.

A segunda hipótese é que a Lei de Incentivo estimula a criação de peças nacionais, mas de menor escala. Esta afirmação é correta. Primeiro, porque o produtor da maior empresa de teatro musical no Brasil, José Vinicius Toro, começou uma empresa de menor porte que estreou musical original nacional, mesmo utilizando canções de uma banda consagrada. Segundo, o autor Vitor Rocha, ainda não utiliza a Lei de Incentivo efetivamente mas se comporta de forma condizente para quando alguma empresa quiser se associar aos seus projetos. O fato mais importante apontado por Vitor Rocha é justamente como o mercado de teatro musical se desenvolveu a ponto de criar fãs que compõe um mercado nichado de consumidores para o gênero. Isso já confirma nossa terceira hipótese que pressupõe a produção de franquias criando uma demanda pelo teatro musical que impulsiona o mercado do teatro musical independente.

A quarta hipótese trata da possibilidade de diversificação de profissões que as produções de teatro musical trouxeram. Essa hipótese também se confirma. Muitas categorias novas de profissão apareceram com o intercâmbio cultural com a peças estrangeiras. Essas profissões, que chegam no Brasil através da T4F, se tornaram o padrão nas produções de teatro musical, independente do tipo de peça. Entretanto, quanto menor a peça, menores as chances de haver recursos disponíveis para essas novas profissões. Uma vez que, a tendência é haver nas peças de pequena escala um acúmulo de funções, nem sempre remuneradas. Nas empresas maiores, a tendência é de funções especializadas, tanto artística, quanto tecnicamente.

A quinta hipótese é: quem trabalha nas produções de menor escala também trabalha nas médias e grandes. Se sim, as funções são iguais ou diferentes. Essa Hipótese não se confirma em relação aos produtores, a três dos quatros entrevistados se dedicam exclusivamente à sua própria empresa. Mas em relação aos atores, foi atestado que os atores muitas vezes trabalham nas grandes e nas pequenas ao mesmo tempo. Ou realizam um trabalho artístico mais autoral quando estão entre trabalhos nas grandes, e se financiam com os recursos que guardou do período que trabalhava na grande, já que a remuneração da peça independente é parcela da bilheteria de um teatro com poucos assentos.

A sexta e última hipótese é que existem dois modelos de produção, um em que é usada a lógica de mercado com financiamento através da Lei de Incentivo e um que, se nutrindo do mercado principal, se autofinancia pelos fãs do gênero. Essa hipótese se confirma. O funcionamento do mercado com financiamento da Lei de Incentivo se mostrou durante o período dessa pesquisa uma lógica que estrangula a criatividade artística autoral porque impõe um ritmo burocrático de planejamento e prestação de conta grande. A empresa de médio porte, a Sarau é a que mais se arrisca nesse sentido. No caso dela é imprescindível um relacionamento bem firmado dentro de empresas parcerias para permitir projetos autorais mais arriscados.

Fora isso, a lógica de funcionamento do financiamento pela Lei impõe aos musicais uma absorção grande do risco frente às mudanças políticas. A lógica do mercado reproduziu peças de altos valores. Quando é imposto um teto e medidas que limitam a possibilidade de lucro na produção, as empresas perdem o seu horizonte de planejamento que, por causa da Lei, era feito com muita antecedência. Um adendo importante à limitação de possibilidade de lucro. A lógica da Lei pressiona que a maior parte das empresas não tenha ganhos de bilheteria e isso torna mais vantajosas temporadas curtas, para captar para um novo projeto em menos tempo, ao invés de manter uma peça em cartaz mais tempo e sustentar empregos. No limite temporadas maiores e em dias alternativos pode ter um grande impacto indireto na economia local através do público que assiste as peças.

Restam dois novos achados não previstos anteriormente. Um refere-se a produtora que tem um teatro. As duas empresas de grande escala possuem teatros, isso facilita o fluxo de caixa da empresa para articular o seu projeto cultural, uma vez que o aluguel dos teatros é um custo alto. A T4F utiliza da facilidade de ter um teatro para manter temporadas mais longas. A Aventura não. Outro achado é que as empresas maiores utilizam empresas de casting para selecionar o elenco, enquanto empresas menores preferem escolher e convidar artistas do seu hall de contatos.

No regime de contratação, a formalização é maior nas relações com empresas maiores. A maior parte do mercado contrata através de uma pessoa jurídica. A única exceção era a T4F que no passado contratava no regime CLT. Nas empresas menores e no cenário independente, o pagamento é por porcentagem da bilheteria. Por último, a empresa T4F consegue no mercado de entretenimento se auto sustentar e arcar com uma parte dos gastos com a divisão de teatro. Entretanto, não consegue financiar o teatro sem a ajuda da Lei de Incentivo. A Lei de Incentivo virou um negócio rentável para as empresas e a lógica está muito bem desenvolvida para ser estancada de uma hora para outra. A parceria com o audiovisual, numa aposta à popularização do gênero dentro do contexto da pandemia, parece a alternativa que os produtores estão vislumbrando para se emanciparem da instabilidade política e das adaptações restritivas da Lei. Essa solução pode também oferecer uma maior liberdade artística.

O presente artigo propôs responder à pergunta: A lei de Incentivo à Cultura ajuda na retomada do teatro musical brasileiro? A resposta é sim. De forma indireta o fortalecimento do teatro musical trouxe um nicho de público para o teatro musical, uma maior profissionalização das profissões do meio, assim como um maior interesse artístico de desenvolver peças de alta qualidade e autorais. A discussão a cerca da identidade brasileira estar ou não representada nas peças é um assunto que recorrente nas percepções dos produtores brasileiros e público brasileiros.

A profissão que menos temos desenvolvida para garantir produções nacionais completamente autorais é a composição musical. Muitas empresas acabam preferindo fazer peças com músicas consagradas da cultura popular, a navegar as arriscadas águas do trabalho autoral. Entretanto, temos dois exemplos descritas no presente artigo que quebram com essa tendência. A Sarau e as peças de Vitor Rocha. Vitor Rocha não está diretamente inserido na lógica da Lei, pois utiliza de financiamento por recursos próprios para encenar suas peças. Dessa forma, não podemos associar diretamente os seus processos autorais à Lei. Mas a Sarau com a Barca dos Corações Partidos tem trilhado um caminho autoral dentro da lógica da Lei. Ambos os exemplos apontam para uma parceria com a linguagem audiovisual para possibilitar suas produções em um cenário de pandemia e instabilidade política como o atual.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Luiz Gustavo. **Impacto Econômico do Teatro Musical**. Estudo FGV. 2019 Disponível em: <https://www.sbtm.art.br>. Último acesso em: 13 nov. 2020.
- BARSANELLI, Maria Luísa. **MinC aprova valor histórico de R\$ 28,6 mi para 'O Fantasma da Ópera'**. In: Folha de São Paulo. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/07/minc-aprova-valor-historico-de-r-286-mi-para-o-fantasma-da-opera.shtml>. Último acesso em 17 nov 2020.
- BOTELHO, Isaura. **A diversificação das fontes de financiamento para a cultura: um desafio para os poderes públicos**. In: MOISÉS, J.A. e BOTELHO, I. (orgs.). Modelos de financiamento da cultura; os casos do Brasil, França, Inglaterra, Estados Unidos e Portugal. Rio de Janeiro, Minc/Funarte, 1997.
- BRASIL. **Lei no 7.505, de 2 de julho de 1986**. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 jul. 1986. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/Leis/L7505.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/L7505.htm)>. Acesso em: 1 mai. 2019.
- \_\_\_\_\_. **Lei no 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm)>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- BRASIL, Fabíola Bezerra de Castro Alves. **O Fundo Nacional da Cultura como instrumento público de financiamento cultural**. Políticas Culturais em Revista, 2 (3), p. 151-165, 2010. Disponível em: em: [www.politicasculturaisemrevista.ufba.br](http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br). Acesso em: 16 set 2020.
- CARDOSO, Adriana Barea; FERNANDES, Angelo José; FILHO, Cassio Cardoso. **Breve História do Teatro Musical no Brasil, e Compilação de seus Títulos**. V.16, 209p., n.1. Goiânia: Revista Música Hodie, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/musica/article/view/42982/21533>. Acesso em: 18 set. 2019. Disponível em:
- CUNHA FILHO, Francisco Humberto. **O programa nacional de apoio à cultura como embrião do sistema nacional de cultura**. Pensar, Fortaleza, v. 11, p. 73-82, fev. 2006. Disponível em: <http://periodicos.unifor.br/rpen/article/download/777/1637>. Último acesso em: 22 jan 2021.
- DIAS, Jamil. **O Teatro Musical Popular no Brasil: uma história à margem da historiografia oficial. Relatório Final de Pesquisa de Pós-Doutoramento – FAPESP / Departamento de Artes Cênicas, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.**
- DIAS, Jamil. **Origens do Teatro Musical no Brasil**. Sesi, São Paulo, out 2018. Aula dada na disciplina "História do Teatro Musical". Curso Técnico de Teatro Musical do SESI - Vila Leopoldina.
- ESTEVES, Gerson da Silva. **A Broadway não é aqui - Teatro musical no Brasil: uma diferença a se estudar**. São Paulo, 2014. [302f.]. Tese (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.
- FARIA, João Roberto. **Artur Azevedo e a revista de ano: O homem. O eixo e a roda**, Belo Horizonte, v. 26, n. 2, 229-251, 2017. Disponível em: [http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/o\\_eixo\\_ea\\_roda/article/view/11315/10530](http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/o_eixo_ea_roda/article/view/11315/10530). Acesso em: 23 set 2020.
- LEI DE INCENTIVO À CULTURA. **O que é a Lei de Incentivo?**. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/o-que-e/#ficart>. Acesso em: 02 set. 2020.
- PAIVA NETO, Carlos Beyrodt; ALMEIDA, Armando. **Fomento à Cultura no Brasil: Desafios e Oportunidades**. Pol. Cult. Rev., Salvador, v. 10, n. 2, p. 35-58, jul./dez. 2017. Disponível em:



[https://www.academia.edu/40686824/Fomento\\_a\\_cultura\\_no\\_Brasil\\_Desafios\\_e\\_oportunidades](https://www.academia.edu/40686824/Fomento_a_cultura_no_Brasil_Desafios_e_oportunidades). Acesso em: 15 set. 2020.

ROCHA, Roseani. **Especialistas avaliam Lei Rouanet pré e pós mudanças**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/04/29/especialistas-avaliam-lei-rouanet-pre-e-pos-mudancas.html>. Acesso em: 16 set 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas Culturais no Brasil**: tristes tradições. In: Revista Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. v. 7, n. 13, p.101-113, 2007. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1469>>

SALIC NET. Ministério da Cultura. Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>. Acesso em: 25 ago 2020.

UNESCO. **DECLARAÇÃO UNIVERSAL SOBRE A DIVERSIDADE CULTURAL de 2 de novembro de 2002**. Disponível em: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration\\_cultural\\_diversity\\_pt.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf). Acesso em: 30 ago. 2020

VENEZIANO, Neyde. **É Brasileiro, Já Passou de Americano**. Revista Poiésis: Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos Contemporâneos das Artes Universidade Federal Fluminense, [s. l.], ano 11, ed. 16, p. 52-61, Dez. 2010. DOI ISSN 2177-8566. Disponível em: [http://www.poesis.uff.br/PDF/poesis16/Poesis\\_16\\_EDI\\_Brasileiro.pdf](http://www.poesis.uff.br/PDF/poesis16/Poesis_16_EDI_Brasileiro.pdf). Acesso em: 23 set. 2019.

VENEZIANO, Neyde. *Preconceito e teatro musical*. Revista PEBENTO – Revista de Artes do Espetáculo no 3. mar 2012. Bloco II: O TEATRO DE REVISTA BRASILEIRO.

**APÊNDICE A – Fichas e entrevistas**  
**(material produzido pelo pesquisador)**

**A - Lista de Perguntas da Entrevista semi-estrutura com os produtores**

**Empresa:** \_\_\_\_\_

**Perguntas:**

História da Empresa:

1. Como entrou no teatro musical? Como Começou?
2. Por que produzir? Como tem sido sua experiência a frente da...?

Pré-produção:

3. Como é feita a escolha da peça?
4. Como é a captação de recursos? Quais métodos usa? Para qual tipo de peça?
5. Qual era a parte técnica mais relevante do seu trabalho em relação à utilização de alguma política pública? Como são elaborados os projetos? Outra pessoa cuida disso dentro da empresa?
6. Vocês utilizavam a Lei de Incentivo à Cultura? (Por quê não?) (Se sim) Qual é o maior desafio ao lidar com a Lei de Incentivo?
7. Qual a importância e o papel da Lei de Incentivo na produção da sua empresa?
8. Como funciona os processos de produção? Como é escolhido o elenco? E a equipe? Vocês utilizam uma empresa intermediária de casting? Como são os contratos da parte artística e técnica?
9. Você trabalha em alguma outra produtora? (pequenas e médias) Tem outra atividade profissional?
10. Como vocês selecionam quem são os patrocinadores?
11. Você acredita que o fortalecimento do mercado do teatro musical no Brasil impulsionou a criação de peças nacionais do gênero?
12. Nova onda de teatro musical ajudou na construção de demanda por peças musicais? Como fazem para aumentar a demanda? Vocês pensam nisso? (Quais outros fatores externos ajudam a construir essa demanda.)

Perspectivas e planos:

13. A descida e depois subida do teto da Lei de Incentivo trouxe alguma mudança para o planejamento de vocês antes da pandemia?
14. Quais as perspectivas agora depois da Pandemia?