

Amanda Bortoletto Balsys

Marketing cultural e o patrocínio incentivado da cultura: estudo de caso do Teatro Bradesco

CELACC/ECA-USP
2012

Amanda Bortoletto Balsys

Marketing cultural e o patrocínio incentivado da cultura: estudo de caso do Teatro Bradesco

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação
em Gestão de Projetos Culturais e Organização de
Eventos elaborado por Amanda Bortoletto Balsys
sob orientação da Prof^a. Bernadete Toneto.

SUMÁRIO

Resumo	3
1 Introdução.....	4
2 O Teatro Bradesco e o Projeto “Dias de Teatro Musical”	10
3 O direito à cultura.....	14
4 Considerações Finais.....	19
Bibliografia.....	22
Anexos.....	23

RESUMO

Este trabalho busca uma melhor reflexão a respeito do desempenho das leis brasileiras de incentivo fiscal como instrumento de políticas públicas para a cultura e sua influência sob mecanismos do marketing cultural. A partir de um estudo sobre a instituição Teatro Bradesco, este trabalho discute o papel do poder público enquanto fomentador de atividades culturais e a responsabilidade transferida ao setor privado, como resultado dos mecanismos de renúncia fiscal criados no final dos anos 80.

A discussão objetiva responder se de fato tais mecanismos favorecem uma democratização cultural, como se propõe, ou reafirmam o desequilíbrio social existente na sociedade brasileira.

Palavras-Chave: marketing cultural, políticas culturais, leis de incentivo fiscal, democracia cultural.

ABSTRACT

This paper aims a better reflection about the performance of Brazilian tax incentives laws as implement for cultural public policies and its influence on cultural marketing systems. Based on a study of Bradesco Theater Company, this work discuss the government's role as fomentor of cultural activities and the responsibility transferred to privates sector resulted from tax incentives created in the 80's. The discussion intends to find out whether those laws propitiates a real cultural democratization, as they are supposed to, or they strengthen social imbalance on Brazilian society.

Keywords: cultural marketing, cultural policies; fiscal incentive laws, cultural democracy.

RESUMEN

Este artículo busca una mejor comprensión de la dinámica de las leyes de incentivos fiscales como un instrumento de política pública para la cultura y su influencia en los mecanismos de marketing cultural. A partir de un estudio de la institución de Teatro Bradesco, este trabajo analiza el papel del gobierno como promotor de actividades culturales y las responsabilidades transferidas al sector privado como resultado de los mecanismos de reducción de impuestos establecidos en los años 80.

La discusión tiene como objetivo responder si, de hecho, estos mecanismos ofrecen una democratización cultural, tal como se proponen, o reafirman la desigualdad social en la sociedad brasileña

Palabras clave: marketing cultural, políticas culturales, leyes de incentivos fiscales, democracia cultural.

1) INTRODUÇÃO

A questão do financiamento da cultura acompanha a produção de bens materiais e simbólicos desde tempos remotos. No passado recente, durante a década de 80, consolidou-se o sistema econômico neoliberal, caracterizado pela diminuição da interferência dos Estados nacionais na vida social e, sobretudo, a ênfase na ideologia da competição, da livre iniciativa e do lucro, pautados no crescimento das corporações transnacionais. No caso dos países capitalistas centrais, foram estabelecidas políticas de alianças e de intervenção para impor esse novo consenso em escala mundial.

A posição neoliberal, que começa a deitar raízes desde meados dos anos 1980, minimiza o papel do Estado no plano da cultura: enfatiza apenas o encargo estatal como patrimônio histórico enquanto monumentalidade oficial celebrativa do próprio Estado e coloca órgãos públicos de cultura a serviço de conteúdos e padrões definidos pela indústria cultural e seu mercado. (CHAUÍ, 2006)

Especificamente na história brasileira, no governo Collor, entre 1990 e 1992, houve a tentativa de desobrigar o Estado das responsabilidades do financiamento da área cultural com a extinção das instituições culturais públicas mais importantes do país e a redução drástica de recursos para as áreas sociais.

Tais medidas resultaram numa mobilização de artistas e produtores culturais, que se viram obrigados a sair a campo em busca de patrocínio privado para o desenvolvimento de suas atividades, deixando de ver os poderes públicos como os principais responsáveis pelo suporte ao seu trabalho. Ainda por consequência desse novo panorama, associações de diversos tipos foram criadas, tanto para a promoção direta de projetos de natureza artística e cultural, quanto para auxiliar na manutenção de instituições como museus, teatros, cinematecas, entre outras. Nessa criação de organismos alternativos e descentralizados, observou-se um movimento saudável, até certo ponto, na direção de uma diversificação de atividades fora da tutela do poder público, além participação de um segmento mais amplo da sociedade: as grandes instituições.

Em 1991 foi criada a chamada Lei Rouanet, sobrenome do Ministro da Cultura dos governos Collor, resultado de uma lei semelhante de 1986, aprovada no governo do presidente José Sarney. Posteriormente, em 1993, foi criada a Lei do Audiovisual, que aprofunda o

mecanismo de renúncia fiscal, assim como outras leis semelhantes em nível estadual e municipal.

O mecanismo de incentivos fiscais da Lei nº 8.313/1991 (Lei Rouanet) é uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (MinC) e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto a pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real visando à execução do projeto.

Os incentivadores que apoiarem o projeto poderão ter o total ou parte do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido.

A dedução concorre com outros incentivos fiscais federais, sem, contudo, estabelecer limites específicos, o que poderá ser aplicado em sua totalidade no incentivo à cultura. A opção é do contribuinte. (Ministério da Cultura, 2011)

Tais leis permitem que as atividades culturais em geral: criação e circulação de obras e serviços, patrimônio, memória e artes no geral, sejam financiadas com dinheiro do Estado, porém, seguindo diretrizes do setor privado. Na lei Rouanet, em específico, os empresários estão autorizados a investir uma parte do imposto de renda devido ao governo em atividades culturais. Ou seja, parte do orçamento público que deveria ser administrada pelo governo, é administrada pelo setor privado, de acordo com seus interesses corporativos.

Investir em cultura é uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que essas pretendem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, nesse sentido, é uma excelente área para formar imagem, pois oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor. As leis federais de incentivo (Lei Rouanet e do Audiovisual) estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, na realidade, de uma outra

face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura.” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008).

Entretanto, esse mecanismo causa uma distorção característica do ambiente neoliberal uma vez que os recursos não se tratam do abatimento de parte do imposto relativo aos gastos empresariais com cultura, mas do não pagamento dos valores totais aplicados em atividades culturais. Desta forma, o empresariado não é encorajado a investir dinheiro próprio em cultura, ao contrário, é o dinheiro público investido com benefícios privados e acabam por definir consideravelmente o conteúdo cultural das atividades culturais do País.

Atualmente, por conta da grande repercussão das leis de renúncia fiscal, ocorre uma inversão de prioridades no debate sobre as políticas culturais. O resultado deste processo foi uma concentração na aplicação dos recursos. Um pequeno grupo de produtores e artistas renomados, principalmente da região sudeste, são os que mais conseguem obter patrocínio, ao passo que as áreas que fornecem aos seus patrocinadores pouco retorno de marketing são preteridas, criando também um processo de investimento desigual entre as diversas áreas artístico-culturais mesmo nos grandes centros urbanos. Além da questão da concentração, existe ainda o problema do foco dado à produção, e não à circulação e difusão culturais.

Existe uma proposta de reformulação da dinâmica de renúncia fiscal por meio do projeto de lei do Procultura (PL 6.722/10) que se encontra na Câmara dos Deputados, na Comissão de Finanças e Tributação e a expectativa é que seja aprovado até o final de 2012.

Em depoimentos recentes, o secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do MinC, Henilton Menezes, diz que há um sentimento, errado, de que a lei deveria atender apenas aos pequenos – o que não está escrito em seus objetivos. Ele afirma que a lei é para todos, e o que deveria haver é uma pontuação de que ganhasse mais renúncia fiscal aquele que desse maior retorno à sociedade.

Segundo ele:

“A proposta do Procultura é que, para diminuir as distorções atuais, o percentual de renúncia não seja por segmento cultural e, sim, por um sistema de pontuação, cujos critérios poderiam ser gratuidade, realização das ações em vários estados (e não apenas no estado de origem do recurso), promoção de formação continuada, possibilidade de troca de experiências e outros critérios que promovam retorno a todos os

brasileiros. Ou seja, quanto maior o impacto no meio cultural, maior será o incentivo oferecido pelo governo”. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011)

A partir das análises e estudos feitos em relação ao tema, este artigo baseia-se na afirmativa de que o financiamento da cultura não pode ser analisado em primeiro plano e separadamente das políticas públicas para a cultura. Infere-se que são as políticas públicas que devem determinar as formas mais adequadas para serem atingidos os objetivos almejados. Mesmo quando se transferem responsabilidades para o setor privado, o papel do Estado regulador não é excluído, uma vez que se está tratando de renúncia fiscal e, portanto, de recursos públicos.

Assim, este artigo tem como objetivo avaliar o desempenho de um dos projetos culturais incentivados da organização privada selecionada, sendo uma proposta viabilizada pela análise dos dados obtidos junto à própria organização, além das informações disponíveis nos meios de comunicação em geral.

Desde fevereiro de 2012 o Ministério da Cultura passou a divulgar mensalmente em seu web site a quantidade de propostas admitidas no mecanismo de incentivo fiscal da Lei Rouanet, por área cultural. Essa prática possibilita aos produtores culturais acompanhar o andamento dos projetos.

De acordo com a Instrução Normativa nº 1 de 2012, a admissão de novas propostas está limitada, durante o ano, em 6.300, e respeita os limites por área cultural: nas Artes Cênicas, o limite é de 1.500 projetos; nas Artes Visuais, até 600 projetos; em Humanidades, até 900 projetos; na Música, até 1.500 projetos; no Patrimônio Cultural, o limite é de 600 projetos; e no Audiovisual é de 1.200 projetos.

(MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011)

A tabela abaixo se refere à última atualização divulgada na página do Ministério da Cultura em 10/05/2012, onde se averigua que o número de propostas para a área teatro é superior às demais:

Tabela 1 – Projetos via Lei Rouanet admitidos pelo MinC em 2012

Área cultural	Limite	Fevereiro	Março	Abril	Admitido	Percentual %
Artes Cênicas	1.500	84	181	151	416	27,73
Artes Visuais	600	25	61	31	117	19,50
Humanidades	900	34	101	100	235	26,11
Música	1.500	91	167	179	437	29,13
Patrimônio Cultural	600	8	14	20	42	7,00
Audiovisual	1.200	79	74	64	217	18,08

O Teatro Bradesco foi selecionado para esta pesquisa pelo fato de praticar o patrocínio incentivado via Lei Rouanet, e por levar o nome de uma das instituições financeiras brasileiras que mais incentiva cultura por meio da renúncia fiscal no País.

Em suma, por meio deste estudo desejou-se responder aos seguintes questionamentos: qual é o público alvo dos projetos incentivados realizados no Teatro Bradesco? Este público alvo corresponde à parcela da população que de fato mais necessita ser beneficiada com ações financiadas com dinheiro advindo da esfera pública? Até que ponto este tipo de ação de fato democratiza o acesso, como se propõe, ou reafirma as diferenças sociais existentes na sociedade brasileira?

Para responder aos questionamentos levantados durante o estudo, foi perseguido o seguinte objetivo geral: analisar a relevância do projeto incentivado “Dias de Teatro Musical”, executado pela empresa selecionada no ano de 2011.

As atividades necessárias para atingir tal objetivo, foram traduzidas nos objetivos específicos seguintes:

- a) caracterizar a empresa do segmento teatral da cidade de São Paulo selecionada para o estudo;
- b) apontar a relevância das medidas de democratização de acesso dos projetos culturais realizados pela empresa segundo a bibliografia pertinente ao tema;

Além disso, este trabalho buscou contribuir com a produção literária acadêmica brasileira concernente ao tema marketing cultural e com as discussões sobre o financiamento da cultura no País.

Baseado na temática do marketing cultural e o financiamento à cultura aplicados no caso específico do objeto de investigação selecionado, a metodologia utilizada foi o estudo de caso, que procurou relacionar a bibliografia pertinente aos fenômenos ocorridos no período estudado. O Teatro Bradesco se mostra como um dos teatros de alto padrão da cidade de São Paulo, tido como referência neste setor de empreendimentos culturais do País.

As informações utilizadas para analisar o desempenho do projeto cultural incentivado, objeto de estudo deste trabalho, foram encontradas em peças de material publicitário, web sites, mídia impressa e também fornecida pela própria organização, por meio de documentação organizacional.

Primeiramente, foi realizado um estudo geral sobre a organização Teatro Bradesco para perceber as particularidades desta instituição enquanto produtor e fomentador cultural na cidade de São Paulo. Para tal, foram investigados quais foram os principais empreendedores responsáveis pela criação desta instituição.

Além disso, para compreender os objetivos específicos da fundação deste espaço, foi necessário levantar e analisar os espetáculos apresentados em determinado recorte de tempo, para que fosse possível traçar um perfil da proposta cultural do Teatro Bradesco para com a população em geral.

Os objetivos de tais procedimentos é reconhecer se o uso do mecanismo de renúncia fiscal neste caso específico, é de interesse legítimo da sociedade brasileira. Este trabalho almeja ainda contribuir para o entendimento e reflexão quanto aos padrões de financiamento à cultura atualmente vigentes e também propor a discussão de novos meios de fomentar as atividades culturais por meio de parcerias entre os setores público e privado.

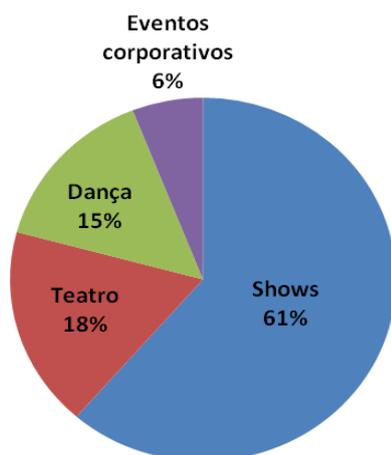
2) O TEATRO BRADESCO E O PROJETO “DIAS DE TEATRO MUSICAL”

A instituição selecionada para este estudo localiza-se na cidade de São Paulo, nas dependências de um *shopping center* e caracteriza-se como um espaço locado para a realização de eventos de caráter cultural: peças de teatro, shows musicais, palestras e eventos corporativos em geral. É um empreendimento resultado da parceria do Branco Bradesco, da Cia. Záfari e da Opus Promoções, essas duas últimas com sede em Porto Alegre/RS.

Em relação às questões técnicas, o Teatro Bradesco possui uma área total de 7.000 m², 1.457 poltronas para acomodação do público da sala de espetáculos, equipamentos de sonorização, iluminação e estrutura geral de montagem de alta tecnologia. A construção, a acústica e decoração foram planejadas por empresas especializadas em estruturas cênicas.

Para fins de análise deste trabalho, foi feito o levantamento da pauta completa de todas as atividades culturais apresentadas no Teatro Bradesco desde sua inauguração até o dia 31/12/2011. Na tabela 2 (ANEXO I), encontram-se descritos os nomes dos espetáculos, as datas das apresentações e o perfil do conteúdo apresentado em cada um deles.

A fim de apurar e analisar o perfil das atividades culturais realizadas no Teatro Bradesco, foi elaborado o gráfico¹ abaixo, onde os espetáculos foram quantificados de acordo com seu os perfis show musica, teatro, dança e evento corporativo.



¹ Na contagem acima apresentada, não foram considerados os números de apresentações por artista ou grupo de artistas e sim o número de vezes que compuseram a pauta do Teatro Bradesco.

Averigua-se, desta forma, o número representativo de show musicais, predominante entre eles artistas brasileiros de diversos estilos, artistas internacionais de jazz e música clássica (orquestras). O foco deste trabalho está nos espetáculos do gênero teatro musical, por serem os espetáculos alvo do objeto de estudo, o projeto cultural “Dias de Teatro Musical”.

A organização escolhida para este estudo foi selecionada pelo fato de praticar o patrocínio incentivado via Lei Rouanet em suas atividades culturais, além de ter o nome ligado a uma das instituições financeiras brasileiras que mais incentiva cultura por meio da renúncia fiscal no País.

O Banco Bradesco é uma das instituições que mais se utiliza de renúncia fiscal no cenário cultural brasileiro como mostra a tabela abaixo, com dados divulgados pelo Ministério da Cultura, referentes ao ano de 2008:

Tabela 3 – Maiores Incentivadores via Lei Rouanet no ano de 2008

Incentivador	Valor Incentivado em R\$
1 Petróleo Brasileiro S. A – Petrobrás	137.677.604,17
2 Companhia Vale do Rio Doce	28.250.151,30
3 Banco do Brasil S.A	24.833.250,29
4 Banco Bradesco S/A	19.478.614,50
5 Centrais Elétricas Brasileiras S/A – ELETROBRÁS	18.782.673,95
6 Telecomunicações de São Paulo S.A	13.871.725,75
7 Bradesco Vida e Previdência S/A	12.323.002,27
8 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES	11.732.256,56
9 Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA	9.841.927,92
10 Cemig Distribuição S.A	9.659.754,67

No período estudado (22/10/2009 a 31/12/2011), estiveram em cartaz no Teatro Bradesco, 18 produções teatrais, dentre elas 9 se tratando de espetáculos de teatro musical, descritos na tabela abaixo:

Tabela 4 – Pauta dos espetáculos teatrais apresentados de 22/10/2009 a 31/12/2011

Teatro Bradesco de 22/10/2009 a 31/12/2011 – Pauta teatral	
Espetáculo	Datas
Pernas pro Ar (musical com Cláudia Raia)	de 11/12/2009 a 12/12/2009
Hairspray (musical da Broadway)	de 18/02/2010 a 13/06/2010
Jekyll & Hyde –O Médico e o Monstro	de 8/07/2010 a 03/10/2010
Alladin – O Musical (produção inédita)	de 4/12/2012 a 5/12/2010
A Gaiola das Loucas (com Miguel Falabella e Diogo Vilella)	de 23/10/2010 a 20/03/2011
New York, New York- O Musical (com Alessandra Maestrini e Juan Alba)	de 14/04/2011 a 03/07/2011
Disney Live!As mágicas do Mickey (produção internacional)	de 15/07/2011 a 31/07/2011
Cocoricó-O show (produção nacional)	de 12/10/2011
As Bruxas de Eastwick (com Eduardo Galvão e Maria Clara Gueiros)	de 14/08/2011 a 11/12/2011

O principal objeto de estudo do presente trabalho foi o projeto cultural “Dias de Teatro Musical”, do qual a empresa Opus Assessoria e Promoções Artísticas Ltda, responsável pela administração do Teatro Bradesco, é a proponente.

A proponente é uma empresa que em 2011 completou 35 anos de atuação no mercado de eventos brasileiros. Segundo dados do web site da própria empresa, desde sua criação, até 2011 foi responsável pela produção de 1.670 espetáculos e 4.000 apresentações para cerca de 5 milhões e 800 mil pessoas no Brasil, principalmente na cidade de Porto Alegre/RS.

O valor bruto solicitado pela proponente do referido projeto ao Ministério da Cultura para captação junto à iniciativa privada foi R\$1.463.200,00, e o valor aprovado foi R\$934.582,00. O cronograma de realização foi de: 120 dias de pré-produção, 120 dias de produção e 65 dias de pós-produção.

Segundo consta no próprio texto da proposta apresentada ao Ministério da Cultura, o projeto teve como objetivo viabilizar 10 sessões de espetáculos do gênero teatro musical que

estiveram em cartaz no Teatro Bradesco, em horários considerados alternativos e com preços populares. Além disso, a contrapartida social proposta pelo projeto, foi a oferta de ingressos gratuitos a escolas e instituições educacionais/sociais que trabalham com jovens em situação de vulnerabilidade social.

Por meio de tais ações, acreditou-se propiciar a formação de plateia para espetáculos do referido gênero teatral, possibilitar o acesso de pessoas de baixa renda às apresentações pela doação de ingressos, além de contribuir para o incremento da agenda cultural da cidade, atrair o interesse de patrocinadores oferecendo incentivos fiscais e gerar empregos.

A justificativa da proposta baseia-se no intuito de re-popularizar os espetáculos teatrais musicais, que se iniciaram no Brasil no ano de 1859 e tem história já consagrada no País. Para o projeto “Dias de Teatro Musical”, haviam sido pré-selecionados os espetáculos “Zorro, o musical”, que acabou por não se confirmar na pauta do teatro e o musical “Jekyll & Hyde –O Médico e o Monstro”. Porém, na efetiva realização do projeto, foram executados os musicais “New York, New York” e “As Bruxas de Eastwick”. Foram realizadas 3 sessões de cada um dos musicais acima citados, cada uma delas horários considerados alternativos: sessões durante a semana (quartas e sextas-feiras) no período da tarde (16h).

Como proposto no texto do projeto, nas sessões promovidas pelo projeto houve a venda de ingressos ao público em geral com valores promocionais e parte dos ingressos foi doada a instituições que trabalham com jovens em situação de vulnerabilidade social.

O preço padrão para os ingressos do musical “New York, New York”, como consta no material gráfico digitalizado no Anexo I, variava de R\$30,00 a R\$170,00. Nas sessões custeadas pelo projeto, os valores eram: R\$20,00 para estudantes e R\$50,00 para o público em geral. Já para o musical “As Bruxas de Eastwick” o valor padrão variava de R\$10,00 a R\$190,00, como consta no material gráfico digitalizado no Anexo II, e nas sessões subsidiadas pelo projeto \$20,00 para estudantes e R\$50,00 para o público em geral.

As informações sobre arrecadação da bilheteria como valor dos ingressos das sessões custeadas pelo projeto, bem como o número de ingressos doados como contrapartida social, não foram fornecidos pela organização estudada.

3) O DIREITO À CULTURA

A cultura reflete o modo de vida de uma sociedade e interfere em sua maneira de agir e pensar, além de ser um fortalecedor da identidade de um povo e do desenvolvimento humano. O direito à cultura está previstos na Declaração de Direitos Humanos de 1948 e, no Brasil, constam na Constituição Federal de 1988. Nessa direção, na Constituição consta:

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1.º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2.º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

Entretanto, a conquista de uma cidadania plena tem a ver não somente com os direitos legais, mas envolve o direito à livre expressão de culturas, manifestações características de cada grupo étnico-cultural, o que incide sobre a proposta de uma cidadania cultural.

Para explicitar as utilizações do termo cultura, a autora Chauí coloca:

1. cultura pode ser entendida como a posse de conhecimentos como línguas, arte ou literatura, ou seja, ser ou não ser culto, sugerindo uma classificação de camadas ou classes sociais;

2. algo que pertence a uma nação ou país, ligada à coletividade;

3. cultura pode ser dividida entre cultura de massa e cultura de elite;

4. algo que pertence ao povo além das artes: sagrado, conflitos, valores, relação com a morte.
(CHAUÍ, 2006)

A autora entende que a cultura é o campo no qual a sociedade inteira participa elaborando seus símbolos e seus signos, suas práticas e seus valores, definindo para si própria “o possível e o impossível, a linha do tempo, as distinções no interior do espaço, os valores como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, a noção de lei, e, portanto, do

permitido e do proibido, a relação com o visível e com o invisível, como o sagrado e com o profano.”(CHAUI, 2007)

Partindo destes princípios, infere-se que é dever do Estado garantir a todos os cidadãos o exercício e acesso pleno aos direitos culturais. Como afirma Chauí: “a política cultural definida pela idéia de cidadania cultural (...) se realiza como direito de todos os cidadãos, direito a partir do qual a divisão social das classes, ou luta de classes, possa manifestar-se e ser trabalhada porque, no exercício do direito à cultura, os cidadãos, como sujeitos sociais e políticos, se diferenciam, entram em conflito, comunicam e trocam suas experiências, recusam formas de cultura, criam outras e movem todo o processo cultural” (CHAUI, 2006)

Novamente para Chauí, na idéia de cidadania cultural a cultura não se reduz ao supérfluo (...), mas se realiza como um direito de todos os cidadãos, a partir do qual eles se diferenciam, entram em conflito, trocam suas experiências, recusam formas de cultura, criam alternativas, movem todo o processo cultural.

Para entender como a cultura pode ser utilizada como instrumento de comunicação corporativa é importante entender primeiramente o que é marketing cultural. Para Rubim, o marketing cultural deve ser entendido como momento necessariamente inscrito em um mix de marketing desenvolvido por um patrocinador. A cultura, nesta formulação, torna-se um instrumento a mais a ser utilizado na estratégia de publicização do patrocinador.

Ao incorporar a lógica da construção e competição de hegemonias, a política necessariamente se articula com a cultura, posto que trata da elaboração de direções intelectuais e morais, como diria Antonio Gramsci, e da disputa de visões de mundo, nas quais política e cultura sempre estão imbricadas. RUBIM(1997)

Para compreender o investimento em cultura no Brasil por parte das instituições privadas, é necessário explorar a significação da palavra “mecenas” ou “mecenato” e diferenciá-la do termo “patrocínio.

Esses dois termos tratam de assuntos similares, porém distintos. A análise da literatura relacionada com as práticas de mecenato e patrocínio expõe a proliferação de termos e conceitos, multiplicando formas que, algumas vezes, designam o mesmo conteúdo.

O dicionário crítico de política cultural traz o termo “patrocínio” inserido na definição do verbete “Incentivo cultural”.

O incentivo cultural, ou incentivo fiscal à cultura, assume freqüentemente a forma de deduções nos impostos devidos por indivíduos (pessoas físicas) ou empresas (pessoas jurídicas) como compensação por gastos efetuados com o apoio a práticas culturais. São três as principais modalidades cobertas pelos incentivos:

1. doação: transferência de recursos aos produtores culturais (ou empreendedores) para a realização de obras ou produtos culturais sem que haja, por parte do incentivador, interesses promocionais, publicitários ou de retorno financeiro;
2. patrocínio: transferência de recursos a produtores culturais para a realização de obras ou produtos de cultura com finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional;
3. investimento: transferência de recursos a produtores culturais para a realização de obras ou produtos de cultura com a intenção de participação nos eventuais lucros financeiros. Na legislação brasileira, incentivos fiscais à produção cultural sempre existiram de forma indireta (na forma de abatimentos por despesas de promoção ou publicidade). (COELHO,2007)

Também no Dicionário Crítico de Política Cultural, o termo “mecenato é definido como:

Apoio econômico, por parte de um indivíduo, de uma organização particular ou do Estado, ao produtor cultural, de modo genérico, ou à produção de uma obra cultural em particular. Este financiamento pode ser total ou parcial, apresentar-se sob a forma de um custeio de todas as necessidades vitais do artista ou produtor cultural ou mostrar-se voltado para a realização de uma única obra. Embora seja difícil distinguir claramente entre o mecenas e o comprador de arte, o mecenato não implica necessariamente a aquisição da obra pelo financiador. (COELHO,2007)

Coelho ressalta ainda que, como se verifica em muitas políticas culturais, também a de mecenas não era desinteressada: “seu propósito, ao estimular a arte e a cultura, era glorificar o regime de Augusto. A história da cultura e da arte conheceu inúmeros mecenas, entre reis, imperadores, homens da igreja e militares. Por vezes o instituto do mecenato é identificado como indicador da produção de uma arte e de uma cultura sujeitada a fins específicos, religiosos ou políticos. Mas, é necessário recordar que a autonomia da arte e da cultura só foi

alcançada a partir do projeto da modernidade, no século XVIII. E mesmo assim, de modo extremamente relativo. “Ao longo do século XIX os artistas tiveram maior liberdade para escolher seus temas, continuando, porém vinculados às classes dominantes (no caso, a burguesia) quer por ter nelas, e no Estado, seus clientes inevitáveis e naturais, quer por encontrar em ambos a figura contemporânea do mecenas.” (COELHO, 2007)

A esse respeito, Rubim afirma que durante a História, o mecenato realizou-se através das mais variadas instituições e personalidades: a Igreja Católica, os reis, a aristocracia e a burguesia ascendente. “Basta lembrar no período do Renascimento as grandes famílias italianas como os Doria de Gênova, os Borghese de Roma e os Médicis de Florença ou pouco depois os déspotas esclarecidos, os Estados nacionais e os empresários, como os americanos da virada do século XX: os Rockefeller, os Ford, os Getty, os Carnegie, etc” (RUBIM, 1997). O autor ainda afirma que, apesar de sua origem estatal, o mecenato em sua história foi encampado pela sociedade civil, em sua multiplicidade de instituições e só residualmente manteve-se como algo dependente do Estado.

Entende-se assim, que o termo mecenato mostra-se impróprio para designar as práticas de subvenção a manifestações artísticas e culturais como instrumento de promoção institucional. Ou seja, o mecenato é uma forma de financiamento da cultura, mas não de se praticar o marketing cultural.

Para tratar do financiamento da cultura no país, é relevante compreender o papel do Estado nesse processo. O Estado, além de formulador, é responsável por implementar suas políticas culturais, criando instrumentos que possibilitem a sua execução e mantendo instituições culturais de caráter público e órgãos da administração (secretaria de cultura, conselho de cultura, comitês, fundações e institutos).

A chamada Lei Rouanet, principal mecanismo do chamado mecenato, financiadora das atividades culturais no Brasil, completou 20 anos de existência em 2011. Segundo dados do Ministério da Cultura, nesse período, por meio de renúncia fiscal, o Ministério da Cultura apoiou 31.125 projetos, investindo R\$ 9,1 bilhões (dados até 22/12/11).

Os principais problemas que ocorrem hoje no Brasil, quanto à captação de recursos via leis de incentivo fiscal, estão direta ou indiretamente ao fato de produtores culturais de grande e pequeno porte concorrerem aos mesmos recursos, somando-se ainda a limitação de recursos

disponíveis, ocasionando uma concorrência desequilibrada com os produtores independentes. Ao mesmo tempo, os profissionais da área artístico-cultural são forçados tornarem-se especialistas em marketing, tendo de dominar uma lógica que pouco tem a ver com a da criação artística.

Surge daí o aspecto mais grave e que incide sobre a legitimidade do fazer artístico: projetos que são pensados, desde sua concepção, com o objetivo de serem sedutores aos departamentos de marketing de uma ou mais empresas. Assim, o mérito de um determinado projeto é mensurado pela capacidade do produtor cultural em captar recursos, que normalmente, significa se adequar aos objetivos da empresa para realizar seu projeto e não pelas qualidades intrínsecas de sua criação.

Embora se compreenda que a cultura não pode ser tratada à mesma lógica que outras atividades, não basta negarmos a dimensão econômica nas políticas culturais. Se a cultura representa uma atividade geradora de riquezas, importa que essas riquezas sejam distribuídas de forma equilibrada, tendo em vista que as atividades, bens e serviços econômicos, são também portadores de identidades, valores e significados. Implica saber também se a instabilidade no conceito de cultura é prerrogativa para que a multiplicidade da produção não seja exercida na tecnologia da produção da cultura, que no caso brasileiro, demonstra que a participação do Estado define a lógica dos investimentos iniciais.

4) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como explicado anteriormente, neste trabalho desejou-se responder aos seguintes questionamentos: qual é o público alvo dos projetos incentivados realizados no Teatro Bradesco? Este público alvo corresponde à parcela da população que dê fato deveria ser beneficiada com ações financiadas com dinheiro advindo da esfera pública? Até que ponto este tipo de ação de fato democratiza o acesso, como se propõe, ou reafirma as diferenças sociais existentes na sociedade brasileira.

Rubim chama atenção para um fenômeno da sociedade contemporânea que nos auxilia na compreensão do caso estudado neste trabalho. Ele afirma que, atualmente, antes que um evento cultural possa ser avaliado pelo público segundo padrões próprios da dinâmica e de uma lógica cultural, este evento precisa ser inscrito e bem posicionado na dimensão de publicização da sociedade, para que possa ter existência social, isto é, ser compartilhada por segmentos de público significativos e aí sim chamar sua atenção por valores nitidamente culturais.

O autor ainda ressalta que esta necessidade de permear e habitar os espaços virtuais de publicização como pré-condição para sua realização em uma lógica cultural, algo imanente à complexa sociabilidade contemporânea, retém a comunicação e o marketing como momentos a serem acionados pela cultura, em um horizonte para além da gestão. Daí a emergência e a importância na atualidade das atividades nomeadas como produção cultural, as quais devem ser hoje compreendidas como atividades indispensáveis para a plena realização da criação cultural.

A partir dos dados obtidos, da revisão da bibliografia pertinente e a análise dos mesmos, infere-se que o projeto “Dias de Teatro Musical” se trata de uma ação mercadológica concebida e realizada para fortalecer as estratégias de marketing da organização proponente desta proposta cultural. Em termos práticos, o real objetivo do projeto tem apelo social e visa o fortalecimento da marca “Teatro Bradesco”, uma vez que a imagem referente à passada ao público em geral é de promoção de sessões populares que promovem o acesso de todos à cultura.

Assim, do ponto de vista da proponente, o projeto pode ser classificado como “bem sucedido”, já que o público em geral, respondeu positivamente a proposta comprando

ingressos para as sessões populares e as instituições educativas compareceram trazendo seus integrantes.

Observou-se a inexistência de meios de apuração dos resultados intangíveis do projeto. Percebe-se assim, que a contrapartida social oferecida pelo projeto cumpre as exigências da lei de renúncia fiscal, porém não caracteriza uma ação legítima de ação de democratização de acesso à cultura, uma vez que as atividades culturais oferecidas, no caso a apresentação de espetáculos de teatro musical como “*New York, New York, o musical*” e “*As Bruxas de Eastwick*”, não necessariamente dialogam com a realidade dos considerados beneficiados por essa iniciativa.

Além disso, percebe-se que nesta iniciativa, o público é submetido à condição de espectador, no sentido mais básico do termo, sendo um agente meramente passivo, que apenas recebe o que lhe é apresentado sem nenhuma interação prévia, concomitante ou posterior. Ou seja, espera-se que os jovens em situação de vulnerabilidade social contemplados pelo projeto, compareçam ao teatro no horário da sessão designada especialmente para eles, que se comportem de acordo com as convenções socialmente instituídas como padrões de comportamento formal em ambientes como um teatro de “alto nível”, e após contemplar ao espetáculo, voltem para sua realidade, seja ela qual for, sem que a atividade cultural realizada traga-o algum aporte imaterial realmente enriquecedor.

Acredita-se que as delimitações sociais causadas pela má distribuição econômica do País, que se refletem também numa má distribuição de oferta educacional e cultural à população em geral, acabam por se reforçarem ainda mais com atividades que diferenciam o público padrão de frequentadores de teatro, como é o caso do objeto deste estudo, do público que só tem acesso ao espaço cultural, quando a iniciativa privada entende que é interessante para sua imagem institucional.

Este trabalho, portanto conclui ao mesmo tempo em que sugere que se exija por meio da lei que propostas culturais financiadas pelos mecanismos de renúncia fiscal, tenham como objetivo fomentar não simplesmente o acesso da população a atividades culturais, mas que, além disso, promovam de fato uma inserção de tais indivíduos nos princípios da cidadania cultural.

Levando em consideração que os recursos orçamentários são insuficientes para a implantação de políticas públicas culturais com amplo alcance social, seria inviável sugerir o descarte as leis de incentivo fiscal como estratégia para o alcance da chamada democracia

cultural. Na falta de recursos financeiros diretos, a política de incentivos fiscais à cultura deve seguir as orientações do Estado com relação ao fomento ao desenvolvimento de áreas essenciais, mas que não oferecem atrativos econômicos suficientes para disputar com outros setores da economia investimentos privados. Trata-se de oferecer maiores vantagens fiscais para aquelas empresas que invistam em áreas com menor apelo comercial, estimulando a formação de público e movimentando setores antes excluídos ou com participação mínima da economia da cultura, regiões pouco desenvolvidas economicamente e por isso, desinteressantes aos olhos do mercado.

Espera-se que as propostas de revogação da Lei Rouanet que tramitam atualmente pelos gabinetes dos órgãos legislativos, sejam capazes de contemplar satisfatoriamente a complexidade do universo cultural brasileiro para que num futuro próximo a própria sociedade civil tenha capacidade de realizar de forma orgânica, no sentido gramsciano do termo, sua gestão cultural.

BIBLIOGRAFIA

BRASIL. Constituição (1988). “**Constituição da República Federativa do Brasil**”: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 1990. (Série Legislação Brasileira)

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural - O direito à cultura**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____. **Convite à Filosofia, 9ª Edição**. Editora Ática: São Paulo, 1997

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2004. Ministério da Cultura. Projetos culturais via renúncia fiscal. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2011/07/07/projetos-culturais-via-renuncia-fiscal/>. Acessado em 22/05/2012

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Lei Rouanet – 20 anos**. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2011/12/23/134698/>; Acessado em 19/05/2011

_____. **Mecenato- os maiores incentivadores por ano**. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2012/05/10/transparencia-5/>. Acessado em 19/05/2011

Material institucional. **O TEATRO – QUEM SOMOS**. Disponível em: <http://www.teatrobradesco.com.br/>. Acessado em 20/05/2012

RUBIM, Antonio Albino. **Dos sentidos do Marketing Cultural**. Disponível em: <http://www.duarte.com/aaesc/wp-content/uploads/2012/01/DOS-SENTIDOS-DO-MARKETING-CULTURAL.pdf>. Acessado em 24/05/2011

_____. **Políticas Culturais - Entre o possível e o impossível**. Disponível em: <http://politicasculturais.files.wordpress.com/2009/03/politicas-culturais-entre-o-possivel-e-o-impossivel.pdf>. Acessado em 10/05/2011

SANTOS, E. **Formulação de políticas culturais - As leis de incentivo e o Programa Cultura Viva**. In: SILVA, F. e AZEVEDO, L. (Orgs.) Pontos de cultura: olhares sobre o Programa Cultura Viva. IPEA, 2011

ANEXOS**ANEXO I**

Tabela 2 – Pauta do Teatro Bradesco de 22/10/2009 a 31/12/2011

NOME DO ESPETÁCULO	DATA	PERFIL DE ESPETÁCULO
Inauguração - Café de Los Maestros com participação especial de Gustavo Santaolalla e Marisa Monte	22/10/2009	Cerimônia seguida de show de abertura do Teatro Bradesco
Arturo Sandoval	23/10/2009	Show musical (instrumental – jazz)
Café de los Maestros	24/10/2009	Show musical (tango argentino)
Budapest Chamber Orchestra	26/10/2009	Show musical (orquestra)
Mamma Mia – O show	7/11/2009	Show musical (música disco)
Palestra com Max Gehringer	10/11/2009	Evento corporativo fechado
Ney Matogrosso	13/11/2010 a 15/11/2010	Show musical (música brasileira)
The Great Voices of Gospel	17/11/2009	Show musical (música gospel americana)
Vania Abreu	19/11/2009	Show musical (música brasileira)
Mummenschanz The best of	21/11/2009 a 22/11/2009	Espectáculo teatral
Ensina-me a viver	24/11/2009 a 29/11/2009	Peça teatral
Marc Salem – “Mind Games” desafia limites da mente	7/12/2009	Espectáculo teatral (ilusionismo)
Formatura Unifesp	10/12/2009	Formatura - Evento fechado
Pernas pro ar	11/12/2009 a 12/12/2009	Teatro Musical
Ídolos- Final	16/12/2009	Show musical - gravação de programa de televisão

Paula Lima	23/12/2009	Show musical (música brasileira)
O Quebra Nozes	13/12/2009 a 30/12/2009	Dança clássica
Formatura Uniban	13/01/2010	Formatura- Evento fechado
Dom Quixote	24/01/2010	Dança clássica
Os ignorantes	22/01/2010 a 31/01/2010	Peça teatral
Renato Teixeira e Sérgio Reis	6/02/2010	Show musical (música brasileira)
Tango a Tierra	23/03/2010	Dança (tango argentino)
Orquestra Experimental Repertório	11/04/2010	Show musical(orquestra)
Celtic Legends	14/04/2010	Dança irlandesa
Mamma Mia O show	20/04/2011 e 21/04/2001	Show musical
Pé na estrada - Eletropaulo	26/04/2010 e 27/04/2010	Evento fechado
Eva Yerbabuena	05/05/2010	Dança flamenca
The Australian Bee Gess	11/05/2010 a 12/05/2010	Show musical
Ballet Imperial da Rússia	18/05/2010 e 19/05/2010	Dança clássica
Alcione	25/05/2010 e 26/06/2010	Show musical
Orquestra Esperimental de Repertório	30/05/2010	Show musical (orquestra)
W/McCann – show Gilberto Gil	31/05/2010	Show musical
Concerto da Filarmônica Bachiana SESI-SP	1/06/2010	Show musical (música clássica)
Madeleine Peyroux	8/06/2010	Show musical (jazz)
Hairspray	18/02/2010 a 13/06/2010	Teatro Musical (comédia)
Orquestra Experimental de Repertório	13/06/2010	Show musical (orquestra)
Orquestra Experimental de Repertório & Zizi Possi	26/07/2010	Show musical
ESPM- Carta Magna	02/08/2010	Palestra - Evento fechado

Noa	02/08/2010	Show musical -evento fechado
Padre Fábio de Melo	04/08/2010	Show musical (música regiliosa)
Orquestra Jovem das Américas	09/08/2010	Show musical (orquestra)
Duo Assad & Turtle Island Quart	17/08/2010	Show musical (música clássica)
Touareg	24/08/2010	Dança clássica
Les Ballets Trockadero de Monte Carlo	27/08/2010 a 29/08/2010	Dança clássica
Tangos e Tragédias	8/09/2010	Teatro Musical
Luiza Possi	15/09/2010	Show musical (música brasileira)
Orquestra Experimental de Repertório	19/09/2010	Show musical (orquestra)
Irvin Mayfield and the New Orleans Jazz Orchestra	21/09/2010	Show musical (jazz)
Soledad Barrio Y Noche Flamenca	22/09/2010	Dança flamenca
Maestro Michele Campanella apresnta Petit Messes Solennelle	27/09/2010	Show musical (música clássica)
Jakyll & Hyde – O Médico e o Monstro	08/07/2010 a 03/10/2010	Teatro Musical
Cia. Imago –Pedro e o Lobo e João e Maria	12/10/2010	Peça teatral
Bibi Ferreira	13/10/2010	Show musical
Jazz Orchestra of the Concertgebouw	19/10/2010	Show musical (orquestra)
Daniela Mercury	20/10/2010	Show musical (música brasileira)

Jessye Norman	22/10/2010	Show musical (canto lírico)
Balé Nacional da China	10/11/2010 a 14/11/2010	Dança clássica
Filarmônica Bachiana SESI	16/11/2010	Show musical (orquestra)
Filarmônica Bachiana SESI-SP	30/11/2010	Show musical (orquestra)
Allandín – O Musical	4/12/2010 e 5/12/2010	Teatro musical (infantil)
Simone	13/12/2010	Show musical (música brasileira)
Céu	15/12/2010	Show musical música brasileira)
Turma da Mônica	20/12/2010 a 23/12/2010	Peça teatral (infantil)
Tholl	28/12/2010	Sessões especiais do projeto cultural incentivado “Série cultural”
Tholl	27/12/2010 a 12/01/2011	Evento fechado
A Gaiola das Loucas	23/10/2010 a 23/03/2011	Teatro musical (comédia)
Mamma Mia – O show	26 e 27/03/2011	Show musical (musica disco)
Rita Lee	1/04/2011 e 2/04/2011	Show musical (música brasileira)
Filarmônica Bachiana SESI-SP	26/04/2011	Show musical (orquestra)
Rita Lee	27/04/2011	Show musical (música brasileira)
Celtic Legends	10/05/2011	Dança irlandesa
Lobão	11/05/2011	Show musical(música brasileira)
Sinfônica de Heliópolis e Coral da Gente	18/05/2011	Show musical(orquestra)
Pilobolus Dance Theatre	24/05/2011 e 25/05/2011	Dança contemporânea
Filarmônica Bachiana SESI-SP	13/06/2011	Show musical (orquestra)

Carnaval dos Animais – Cia. Imago	02/07/2011	Peça teatral
New York, New York, o musical	14/04/2011 a 03/07/2011	Teatro Musical
Disney Live!As mágicas do Mickey	15/07/2011 a 31/07/2011	Teatro Musical (infantil)
The voices of peace choir e Fabiana Cozza	22/05/2011	Show musical (música brasileira)
Sandy	24/08/2011	Show musical (música brasileira)
Karen Souza	29/08/2011	Show musical (jazz)
Filarmônica Bachiana SESI-SP	30/08/2011	Show musical (orquestra)
Bransford Marsalis	06/09/2011	Show musical (jazz)
Terça Insana	07/09/2011	Peça teatral (comédia)
Mamma Mia – o show	13/09/2011	Show musical (música disco)
Erasmoo Carlos	14/09/2011	Show musical (música brasileira)
Esperanza Spalding	21/09/2011	Show musical (jazz)
Sinfônica de Heliópolis & André Mehmari	28/09/2011	Show musical (orquestra)
Uma noite em Buenos Aires	4/10/2011 e 5/10/2011	Show musical e dança (tango argentino)
Cocoricó – o show	12/10/2011	Teatro musical
Compañia Antonio Gades	18/10/2011 e 19/10/2011	Dança flamenca
Filarmônica Bachiana SESI-SP	24/10/2011	Show musical (orquestra)
Daniel Boaventura	26/10/2011	Show musical
Quasar Cia. de Dança	02/11/2011	Dança contemporânea
Candy Dulfer	07/11/2001	Show musical (jazz)
Concertos especiais Zaffari	19/11/2011 e 20/11/2011	Sessões especiais do projeto

		cultural incentivado “Série cultural”
5 a Seco	21/11/2011	Show musical (música brasileira)
Filarmônica Bachiana SESI-SP	22/11/2011	Show musical (orquestra)
Jean-Luc Ponty	23/11/2011	Show musical (música contemporânea)
São Paulo Cia. de Dança	29/11/2011	Dança clássica e contemporânea
As Bruxas de Eastwick	14/08/2011 a 11/12/2011	Teatro Musical (comédia)
Ana Carolina	14/12/2011	Show musical (música brasileira)
14 Bis	17/12/2011	Show musical (música brasileira)

ANEXO II

PROGRAMAÇÃO ABRIL / MAIO 2011

Teatro Bradesco



FILARMÔNICA BACHIANA - SESI SP
 REGENTE: JOÃO CARLOS MARTINS
 PROGRAMA: BEETHOVEN, GARDEL E PIAZZOLLA Classificação: Livre

26/04 | TER. 21h |

Preços:

• Frisa 3º andar	R\$ 40,00
• Frisa 2º andar	R\$ 70,00
• Balcão Nobre	R\$ 100,00
• Frisa 1º andar	R\$ 120,00
• Plateia	R\$ 120,00



NEW YORK, NEW YORK - O MUSICAL
 ESTREIA 14/04 Classificação: 12 anos

CELTIC LEGENDS
 TRADIÇÃO DA MÚSICA E DANÇA IRLANDESA Classificação: Livre

10/05 | TER. 21h |

Preços:

• Frisa 3º andar	R\$ 50,00
• Balcão Nobre	R\$ 60,00
• Frisa 2º andar	R\$ 70,00
• Frisa 1º andar	R\$ 100,00
• Plateia (filas O a W)	R\$ 140,00
• Plateia (filas A a N)	R\$ 160,00
• Camarote	R\$ 180,00

NEW YORK, NEW YORK - O MUSICAL
 ESTREIA 14/04 Classificação: 12 anos

Preços:

	QUI/SEX	SÁB/DOM
• Frisa 3º andar	R\$ 20,00	R\$ 30,00
• Frisa 2º andar (2ª fila)	R\$ 20,00	R\$ 30,00
• Frisa 1º andar (2ª fila)	R\$ 20,00	R\$ 30,00
• Balcão Nobre	R\$ 50,00	R\$ 60,00
• Frisa 2º andar (1ª fila)	R\$ 70,00	R\$ 80,00
• Frisa 1º andar (1ª fila)	R\$ 100,00	R\$ 130,00
• Plateia (filas O a W)	R\$ 120,00	R\$ 160,00
• Plateia (filas A a N)	R\$ 140,00	R\$ 170,00
• Camarote	R\$ 140,00	R\$ 170,00

Por favor, confirme todas as informações de seu ingresso no ato da compra: data, horário, desconto, valor e assento. Não estamos autorizados a realizar trocas ou devoluções.

Informe-se sobre benefícios Bradesco, Zaffari Card, Bourbon Card, Rancho Card e outros descontos no site teatrobradesco.com.br.
 Ingressos à venda na bilheteria do teatro de domingo a quinta das 12h às 20h, sexta e sábado das 12h às 22h e pelo Ingresso Rápido: 4003-1212.
 Endereço: Bourbon Shopping São Paulo, R. Turianassú, 2100 - Piso Perdizes.

Bradesco **Opus** **Bourbon shopping** SÃO PAULO **Zaffari** HIPERMERCADO

ANEXO III

PROGRAMAÇÃO AGOSTO E SETEMBRO 2011





AS BRUXAS DE EASTWICK
COM EDUARDO GALVÃO E MARIA CLARA GUEIROS
| QUI. e SEX. 21h, SÁB. 17h e 21h, DOM. 16h e 20h |

Preços:	QUI./SEX./ DOM. 20h	SÁB./ DOM. 16h
• Frisa 3º andar	R\$ 10,00	R\$ 10,00
• Frisa 2º andar (2ª fila)	R\$ 70,00	R\$ 70,00
• Frisa 1º andar (2ª fila)	R\$ 70,00	R\$ 70,00
• Balcão Nobre	R\$ 70,00	R\$ 70,00
• Frisa 2º andar (1ª fila)	R\$ 80,00	R\$ 90,00
• Frisa 1º andar (1ª fila)	R\$ 130,00	R\$ 150,00
• Plateia	R\$ 160,00	R\$ 180,00
• Camarote	R\$ 180,00	R\$ 190,00

Classificação: 12 anos



KAREN SOUZA
A NOVA VOZ DO JAZZ
29/08 | SEG. 21h |

Preços:

• Frisa 3º andar	R\$ 20,00
• Frisa 2º andar (2ª fila)	R\$ 30,00
• Frisa 2º andar (1ª fila)	R\$ 50,00
• Frisa 1º andar (2ª fila)	R\$ 70,00
• Balcão Nobre	R\$ 80,00
• Frisa 1º andar (1ª fila)	R\$ 100,00
• Plateia	R\$ 120,00
• Camarote	R\$ 160,00

Classificação: Livre



FILARMÔNICA BACHIANA SESI - SP
REGENTE: EDSON BELTRAMI
SOLISTA: JOÃO CARLOS MARTINS
PROGRAMA: L. V. BEETHOVEN, HAYDN E PIAZZOLLA
30/08 | TER. 21h |

Preços:

• Frisa 3º andar	R\$ 40,00
• Frisa 2º andar	R\$ 70,00
• Balcão Nobre	R\$ 100,00
• Frisa 1º andar	R\$ 120,00
• Plateia	R\$ 120,00

Classificação: Livre



BRANFORD MARSALIS
SÉRIE JAZZ ALL NIGHTS
06/09 | TER. 21h |

Preços:

• Frisa 3º andar	R\$ 20,00
• Frisa 2º andar (2ª fila)	R\$ 40,00
• Frisa 1º andar (2ª fila)	R\$ 50,00
• Balcão Nobre	R\$ 80,00
• Frisa 2º andar (1ª fila)	R\$ 80,00
• Frisa 1º andar (1ª fila)	R\$ 100,00
• Plateia	R\$ 120,00
• Camarote	R\$ 150,00

Classificação: 10 anos



TERÇA INSANA
COMEMORANDO DEZ ANOS
07/09 | QUA. 21h |

Preços:

• Frisa 2º andar (2ª fila)	R\$ 20,00
• Frisa 1º andar (2ª fila)	R\$ 30,00
• Frisa 2º andar (1ª fila)	R\$ 40,00
• Frisa 1º andar (1ª fila)	R\$ 50,00
• Balcão Nobre	R\$ 60,00
• Plateia	R\$ 80,00
• Camarote	R\$ 90,00

Classificação: 14 anos



MAMMA MIA - O SHOW
COM ABBA MAGIC E ROD HANNA
13/09 | TER. 21h |

Preços:

• Frisa 3º andar	R\$ 30,00
• Frisa 2º andar (2ª fila)	R\$ 40,00
• Frisa 1º andar (2ª fila)	R\$ 60,00
• Frisa 2º andar (1ª fila)	R\$ 70,00
• Balcão Nobre	R\$ 80,00
• Frisa 1º andar (1ª fila)	R\$ 90,00
• Plateia (Filas O a W)	R\$ 140,00
• Plateia (Filas A a N)	R\$ 160,00
• Camarote	R\$ 160,00

Classificação: 12 anos



ERASMO CARLOS
SEXO & ROCK 'N' ROLL
14/09 | QUA. 21h |

Preços:

• Frisa 3º andar	R\$ 30,00
• Frisa 2º andar (2ª fila)	R\$ 40,00
• Frisa 1º andar (2ª fila)	R\$ 60,00
• Frisa 2º andar (1ª fila)	R\$ 70,00
• Balcão Nobre	R\$ 80,00
• Frisa 1º andar (1ª fila)	R\$ 90,00
• Plateia (Filas O a W)	R\$ 140,00
• Plateia (Filas A a N)	R\$ 160,00
• Camarote	R\$ 160,00

Classificação: 12 anos

Por favor, confirme todas as informações de seu ingresso no ato da compra: data, horário, desconto, valor e assento. Não estamos autorizados a realizar trocas ou devoluções.

Informe-se sobre benefícios Bradesco, Zaffari Card, Bourbon Card, Rancho Card e outros descontos no site teatrobradesco.com.br.
Ingressos à venda na bilheteria do teatro de domingo a quinta das 12h às 20h, sexta e sábado das 12h às 22h e pelo Ingresso Rápido: 4003-1212.
Endereço: Bourbon Shopping São Paulo, R. Tuiassú, 2100 - Piso Perdizes.

Apoio:









