

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN

**TEATRO MUSICAL NA CENA CULTURAL CURITIBANA: CONCEITOS, HISTÓRIA E
MERCADO**

Giulia Vargas Straube

Curitiba
2016

GIULIA VARGAS STRAUBE

**TEATRO MUSICAL NA CENA CULTURAL CURITIBANA: CONCEITOS, HISTÓRIA E
MERCADO**

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Departamento de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Hertz Wendel de Camargo

Curitiba
2016

Dedico aos artistas, que ousam todos os dias sonhar e transformar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Mariliz e meu pai Guilherme por todo o apoio, todo o amor infinito e por sempre acreditarem em mim.

Agradeço aos meus dominiques, Ana, Bernardo, Esther, Flávia, John, Larissa e principalmente ao meu melhor amigo Mateus, por sempre estar ao meu lado, me cobrando e me apoiando incondicionalmente. À minha Ariel, por ser a companheira peluda e ronronante das noites em claro escrevendo esse trabalho.

Agradeço aos meus entrevistados: Henrique Dronneau, grande mestre do canto que me ensinou tanto e que conseguiu viabilizar meu sonho de cantar. Beatriz Lucci, cujo conhecimento é apenas comparável à sua acessibilidade e humildade, e com quem aprendi muito e pretendo aprender muito mais. Camila e Luana Zeglin, por toda disponibilidade e pelo amor à arte, e por produzirem o musical que mudou a minha vida.

Também à Cena Hum Academia de Artes Cênicas e todos os professores e colegas que me ensinaram tanto e que fizeram com que eu me apaixonasse pela arte do teatro.

Ao meu orientador Hertz, por ter comprado essa ideia maluca e ter ido comigo até o fim.

RESUMO

O Brasil é o 3º maior produtor mundial de teatro musical, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Inglaterra. A partir deste cenário, este trabalho pretende analisar o teatro musical no Brasil e em Curitiba e propor uma reflexão sobre em quais aspectos a publicidade poderia ajudar a expandir esse mercado em crescimento. A metodologia aplicada é a de referências bibliográficas, entrevista em profundidade com Beatriz Lucci, Henrique Droneau e as irmãs Luana e Camila Zeglin, levantamento histórico e o estudo de caso, especificamente a apresentação do musical *Os Miseráveis* em Curitiba em 2014 e as estratégias de marketing utilizadas. A escolha pelo tema se justifica pelo campo cultural se constituir uma oportunidade para os profissionais de publicidade atuarem e por ser necessários estudos sobre a relação entre peças culturais, no caso uma peça do teatro musical, e público consumidor de cultura. Os resultados alcançados foram sugestões de estratégias para que a publicidade possa pensar mais a fundo em teatro musical e maneiras de viabilizar um mercado de teatro musical em Curitiba, algo que é sim possível.

Palavras-chave: Teatro musical, Marketing Cultural, Marketing de Entretenimento, Teatro.

ABSTRACT

Brazil is the third biggest musical theater producer in musical theater, behind only USA and England. Starting from there, this work intends to analyze musical theater in Brazil and Curitiba and think about how can advertising help to expand this growing market. The methodology that will be used is of bibliographic references, deep interviews with Beatriz Lucci, Henrique Dronneau and the sisters Luana and Camila Zeglin, historical survey and the study of a case, specifically the production of *Les Misérables* in Curitiba in 2014. The choice for the theme is justified because the culture field is an opportunity for the advertising professionals to act, and for the need that there is to be more studies between cultural plays, in this case a musical theater play, and the public that consumes culture. The results achieved were strategies to think of advertising in the musical theater market and ways to create a market of musical theater in Curitiba, something that is indeed possible.

Keywords: Musical theater, Cultural Marketing, Entertainment Marketing, Theater.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CARTAZ	38
FIGURA 2 – FRENTE E VERSO DO FLYER.....	38
FIGURA 3 – CAPTURA DE TELA DO EVENTO DO FACEBOOK.....	39
FIGURA 4 – CAPTURA DE TELA DO <i>TEASER</i> NO YOUTUBE.....	40
FIGURA 5 – CAPTURA DE TELA DE ARTIGO NO CURITIBA CULT.....	40
FIGURA 6 – CAPTURA DE TELA DE ARTIGO NO ALTOS AGITOS.....	40
FIGURA 7 – CAPTURA DE TELA DE ARTIGO NA BANDA B.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. TEATRO MUSICAL: CONCEITOS, HISTÓRICO, LINGUAGEM E ARTE	5
2.1 O que é um musical?	5
2.1.1 Tipos de teatro musical.....	5
2.2 Histórico	7
2.2.1 Internacional	7
2.2.1 Nacional.....	11
2.3 Elementos que formam um musical	15
2.4 Investimento e mercado	16
2.2.1 Leis de incentivo fiscal.....	19
2.2.2 Situação em Curitiba	20
3. MARKETING DE ENTRETENIMENTO E O TEATRO MUSICAL	22
3.1 Publicidade na Broadway	22
3.1.1 Estratégias de comunicação	22
3.1.2 Conquistando novas audiências.....	25
3.1.3 O preço dos ingressos como estratégia	26
3.1.4 Estratégias voltadas para públicos menores	28
3.2 Marketing Cultural e o Brasil	29
3.2.1 Como atrair patrocínio	31
3.1.2 Atraindo o público.....	33
4. ESTUDO DE CASO: MUSICAL OS MISERÁVEIS	36
4.1 Sobre o musical	36
4.1.1 O musical em Curitiba.....	36
4.2 Comunicação	37
4.2.1 Estratégias de comunicação	37
4.2.2 Resultados	43
4.3 Análise	44
4.3.1 Matriz SWOT	44
4.3.2 Composto de marketing	46
4.3.2 Estratégias sugeridas	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
APÊNDICES	54
APÊNDICE A – Entrevista com Beatriz Lucci.....	54
APÊNDICE B – Entrevista com Camila e Luana Zeglin.....	59
APÊNDICE C – Entrevista com Henrique Dronneau	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o 3º maior produtor mundial de teatro musical,¹ ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Inglaterra. No Sesi SP surgiu o primeiro curso de formação em teatro musical do Brasil, e outros projetos de teatro musical começaram a pipocar no país inteiro. Grandes produtoras trazem musicais de fora, e algumas outras se utilizam de músicas populares para costurarem uma trama que, na maior parte das vezes, é uma biografia de algum artista brasileiro. Contudo, muito raramente essas produções saem do eixo Rio-São Paulo. Evidente que grandes produções encabeçadas por grandes nomes (em sua maioria da televisão) fazem turnês no país inteiro. Todavia, a produção continua aglutinada nesse polo.

Atualmente, o teatro musical é a maneira mais comercial de se fazer teatro no Brasil. Conta com grandes cenários, elencos enormes, figurinos exuberantes e o *status* de espetáculo. São financiados por produtoras grandes, e é tudo muito glamourizado e com função de ser entretenimento. O jornalista, ator, dramaturgo e diretor Gerson da Silva Esteves até coloca o teatro musical produzido no Brasil no mercado de luxo. Em tom crítico, ele relaciona várias características do mercado de luxo com o consumo de teatro musical no Brasil hoje em dia, tais como a qualidade indiscutível e estar intimamente ligado com o campo das aspirações.

[...] uma grande parcela da população consumidora de espetáculos musicais, aspirando ter acesso a um bem que lhe parecia distante em termos geográficos (a Broadway ou o West End londrino), é compelida a pagar ingressos na maioria das vezes exorbitantes [...] e ainda render-se aos muitos pequenos bens atrelados ao espetáculo: programas, CDs, objetos. E esse pagamento é feito em troca de não apenas um espetáculo teatral, mas de uma experiência supostamente diferenciada, exclusiva, vendida como sendo 'tal e qual' ou 'não devendo nada' à Broadway. (ESTEVEES, 2014, p.105)

Por ser altamente comercial, o teatro musical é um mercado com grandes oportunidades para a publicidade. Não é de hoje que a arte se coloca como indústria, e que a produção artística é muito lucrativa. Pensando que qualquer mercado precisa de divulgação, precisa de Marketing, da publicidade, aí é que entra o Marketing Cultural - estratégias que são voltadas para divulgar um produto artístico.

¹ <http://casperlibero.edu.br/a-popularizacao-do-teatro-musical/> Consultado no dia 20/12/2016

Em Curitiba, temos poucas produções de musicais. Seria falta de profissionais, de interesse? Ou falta de investimento? Já tivemos workshops do Maestro Marconi Araújo (diretor de diversos musicais de São Paulo e *vocal coach* da Cláudia Raia) da Beatriz Lucci (estudou na *Academy of Musical and Dramatic Arts* em Nova York e é diretora de vários musicais no Brasil) e de outros profissionais da área. Temos o Projeto Broadway, que é uma escola exclusiva de teatro musical, com vários cursos diferentes no âmbito do teatro musical. Existem professores capacitados pelo próprio Maestro Marconi Araújo. Além de escolas, como a Eliane Fetzler Centro de Dança que oferece um curso de Jazz Musical, e a Cena Hum Academia de Artes Cênicas que tem uma produção de musical no currículo do seu Curso Técnico em Teatro. Sem falar dos workshops realizados por grandes nomes de São Paulo e Rio de Janeiro, como o *Curitiba na Broadway* ou o *Acting the Song*, de Beatriz Lucci. Sendo assim, pode-se concluir que já existem profissionais capacitados e interessados. O que falta, então?

Falta investimento? Falta divulgação? Quando espetáculos vêm de São Paulo, espalham outdoors pela cidade inteira, os teatros lotam com os ingressos passando de R\$100,00. Por que o mesmo fenômeno não acontece com as peças locais? O que acontece com o mercado de teatro musical em Curitiba?

O objetivo geral desse trabalho é compreender o mercado do teatro musical no Brasil, com o foco em Curitiba, e relacioná-lo com estratégias de publicidade e marketing, além de relacioná-lo com conceitos de Marketing Cultural. Desmembrando esse objetivo em outros mais específicos, primeiramente será contextualizado o teatro musical no mundo e no Brasil. Depois serão analisadas teorias a respeito de Marketing Cultural, além de técnicas de publicidade que são usadas para divulgação de teatro musical, tanto no mercado internacional quanto nacional. Profissionais da área serão entrevistados: Beatriz Lucci, já mencionada, para falar sobre o panorama de teatro musical no país e Henrique Dronneau (professor de canto capacitado pelo Maestro Marconi Araújo, estrelou e dirigiu a produção de *Os Miseráveis* em Curitiba) que irá falar sobre o mercado de teatro musical em Curitiba especificamente. Os conceitos de Marketing Cultural serão relacionados com a situação mercadológica do teatro musical em Curitiba e será feito um estudo de caso do musical *Os Miseráveis*, que foi apresentado em Curitiba em 2014. Participei dessa produção e acredito que minha vivência e experiência pode enriquecer o trabalho. Além disso, também sou

estudante da área de musical e de teatro, sendo assim grande parte das informações contidas nesse trabalho foram obtidas através da minha experiência.

A metodologia usada será a de referências bibliográficas, levantamento histórico, entrevista em profundidade e estudo de caso. As entrevistas em profundidade serão com os dois profissionais da área já mencionados, e as referências bibliográficas abrangerão dois assuntos, principalmente. Primeiramente, para que haja a contextualização, serão utilizadas referências de teatro musical. Bibliografias sobre a história do teatro musical no mundo, Estados Unidos e Brasil, além de artigos que tratam de conceitos e linguagem do teatro musical. Depois de contextualizado o objeto de estudo, será estudado o Marketing Cultural, e serão analisadas as técnicas e teorias de marketing mais relevantes para o trabalho. O estudo de caso vai analisar profundamente como foi realizada a divulgação da produção *Os Miseráveis* e os resultados obtidos, além de sugerir estratégias que poderiam ter melhorado esses resultados, baseadas no que foi estudado anteriormente.

A Publicidade não pode esquecer que o mercado da arte existe e, como qualquer outro mercado, precisa de divulgação, precisa de um público. A maior fonte de publicidade do teatro musical é, até agora, o boca a boca. Como a publicidade pode ajudar nisso? Como o uso da publicidade pode ajudar as produções locais para que elas tenham um público grande e consigam atrair os olhares das grandes produtoras, dos grandes nomes? Temos profissionais, temos um mercado forte. Por meio da publicidade, podemos unir esses dois fatores e assim colocar Curitiba como um lugar relevante na produção de teatro musical no Brasil. Afinal de contas, o Brasil é o terceiro maior produtor de teatro musical do mundo, mas apenas em quantidade de musicais produzidos, e não do valor arrecadado destes. Existe um público disponível, existem produções e profissionais qualificados. Entre eles há um desencontro. A publicidade pode ajudar a promover esse encontro para que o Brasil possa, então, produzir mais musicais fora do eixo Rio-São Paulo e aumentar o público dos musicais já existentes. Com a análise do mercado do teatro musical em Curitiba e a reflexão a respeito da publicidade no meio artístico, justifica-se esse trabalho por auxiliar a ampliar os horizontes de profissionais tanto da área do teatro musical quanto da área publicitária, permitindo que possa haver a maior aproximação entre elas e uma troca significativa. E que, com a aproximação desses dois mundos, a arte não seja transformada em mero produto. Sim, o mercado cultural é um mercado que existe

e que é lucrativo. Sim, a publicidade pode auxiliar a trazer mais público para o meio, o que só melhoraria a vida dos artistas, trazendo mais oportunidades e condições melhores de trabalho. A intenção desse trabalho não é transformar a arte em mercadoria e vê-la friamente dessa maneira, mas apresentar um viés artístico ao comercial e um viés comercial ao artista. Como sabiamente disse Jarbas Homem de Mello: “Musical é pensado como produto e vendido como produto. Mas é realizado como arte, porque somos artistas.”.

Como artista em formação, percebo a necessidade da aproximação do mundo da publicidade com a arte. A criação artística é delicada, preciosa para o artista e em nenhum momento ela deveria sair desse lugar para se render às pressões de um mundo comercial. Contudo, se o artista ignorar essas pressões, pode acabar dificultando a sua própria vida. O intuito é fazer com que a publicidade possa servir como ferramenta à arte, porque a carreira artística não tem oportunidades iguais à grande maioria das outras e na maior parte dos casos requer que os artistas trabalhem simultaneamente em outra área para sustentar a arte. Acredito que, se a publicidade se propuser a auxiliar a arte dessa maneira, essa situação poderá mudar. Também seria importante para a comunicação, abrir seus olhos a esse viés artístico, percebendo em quantos âmbitos ela pode se inserir. A publicidade tem um papel vital em nosso modo de vida. Por essa razão, a publicidade poderia expandir seus horizontes de atuação, e explorar campos menos convencionais, como a arte. A importância desse estudo do encontro da arte e da publicidade existe para ambos os campos, por criar um ramo de atuação publicitário na área. A atuação do publicitário e o estudo a respeito do campo se expandem, e também auxilia a arte a ser colocada em evidência com maior facilidade. O ganho também acaba sendo da sociedade, por consequentemente ter mais oportunidades de desfrutar de produtos artísticos e culturais.

2 TEATRO MUSICAL: CONCEITOS, HISTÓRICO, LINGUAGEM E ARTE

2.1 O que é um musical?

O musical é uma forma de representação teatral que se utiliza de fala, música e movimento de uma maneira integrada para comunicar uma história, sendo que esses três elementos precisam contribuir para criar um “todo” unificado, segundo Woolford (2013). Ou seja, no musical, esses elementos tem a função de contribuir dramaturgicamente com a peça. A música precisa vir quando não há outra maneira de expressar aquele sentimento que não seja através dela, e é importante que esse número (seja ele de música ou dança) contribua ativamente para o desenvolvimento da trama.

Mas o que faz um musical? A maior parte das peças teatrais (e filmes) tem uma trilha sonora e uma sonoplastia que vão ditar o tom e a emoção da cena. Contudo, nos musicais, a música vem acompanhada de *letras* e, assim, se transforma em uma canção. Quando o personagem canta sua canção, leva a audiência a ter um maior entendimento da trama e do personagem. Em um musical, a canção deve levar a cena a um novo lugar, ela deve desenvolver a história e, sem ela, o musical perde seu sentido. É a maneira mais comercial de se fazer teatro nos dias de hoje – a bilheteria da Broadway tem um rendimento de mais de um bilhão de dólares por ano.

O grande centro de teatro musical é a Broadway, em Nova York. Seus teatros precisam ter mais de 500 assentos para serem considerados teatros da Broadway, caso contrário são chamados de Off-Broadway, e os teatros com menos de 100 assentos são chamados de Off-Off-Broadway. O segundo polo de teatro musical é o West End, em Londres. Esses são os dois maiores polos de teatro musical no mundo, tanto em quantidade de produções quanto no valor dessas produções.

2.1.1 Tipos de teatro musical

Existem vários tipos de musical e, além disso, o musical não é exclusivamente teatral. Existem grandes musicais de palco que foram adaptados para o cinema, além daqueles produzidos exclusivamente para cinema ou televisão. Porém, nesse trabalho, só será tratado o musical para teatro. De qualquer forma, é importante também fazer a distinção entre teatro musicado (ou *play with music*, em inglês) e o

teatro musical. Ambos se utilizam da música e dança como características de suas performances, contudo, no teatro musical, a música faz parte da dramaturgia, enquanto no teatro musicado ela é meramente ilustrativa. É muito importante manter essa diferença em mente ao analisar as peças musicais que são produzidas no Brasil, para que não haja o equívoco de analisar uma peça musicada como um espetáculo de teatro musical.

Dentro desse conceito, para Folegatti (2011), surge a ideia de musical integrado. Ele se utiliza de números de canto e dança para contribuir com um desenvolvimento contínuo de um único número principal. O público consegue perceber de maneira linear o desenvolvimento do enredo, que se revela e os seus personagens de maneira harmoniosa. A coreografia e a música dão peso e desenvolvem as motivações dos personagens e impulsionam a ação dramática. Tornou-se popular nos Estados Unidos durante a primeira metade do século XX, e *Showboat* (1927) é considerado um dos primeiros exemplos desse tipo de musical.

Ele foi precursor do musical conceitual, cuja trama gira em torno não de uma linha de enredo, mas de um conceito. Os números de música e dança e o texto dramático são utilizados para suportar esse conceito central da peça.

Enquanto o musical integrado (ou *book musical*) conta uma história linear, o musical conceitual pode se utilizar da não-linearidade, afinal, o que importa nesse caso é o conceito e não a história central. O musical *Wicked* seria um exemplo de um musical integrado e *Company* de um musical conceitual.

Pode-se falar também das chamadas “comédias musicais”, que são musicais com temas leves, visando o entretenimento puro, e que ficaram muito famosas na década de 1950 nos Estados Unidos. Além disso, algumas peças que serão citadas posteriormente se enquadrariam em outras categorias, como por exemplo a da “ópera cômica”, como Gilbert e Sullivan viriam a chamar suas produções. Contudo, o termo “peça musical” foi algo que demorou um pouco para aparecer e, mesmo existindo peças que não eram denominadas “musicais” oficialmente na época, elas são extremamente relevantes para a consolidação do gênero e suas influências ainda permeiam as peças que existem até hoje.

Os musicais jukebox são muito comuns e famosos hoje em dia; são musicais que não se utilizam de músicas originais, mas sim de composições já pré-existentes, geralmente famosas. Como exemplo temos *Mamma Mia*, com as músicas do Abba, *We Will Rock You*, com músicas do Queen, *American Idiot*, com músicas do Green

Day, entre outros. É um gênero muito famoso no Brasil também, com as produções de *Cazuza*, *Elis*, etc. Os “Revue” abrangem esse estilo, pois são espetáculos criados em cima de músicas pré-existentes, que podem até mesmo serem originárias de outros musicais, como *Side by Side by Sondheim*, que se utiliza das músicas do compositor e letrista Stephen Sondheim.

Nem todos os musicais se utilizam de texto, é importante ressaltar. Por exemplo, o musical *Os Miseráveis* não tem quase nenhuma fala, todo desenvolvimento da trama se dá através da música. Esses são chamados de “through-sung musicals”, mas alguns outros autores também usam o termo “ópera” para se referir à musicais com pouco ou nenhum diálogo, e até “rock operas” para produções como *Jesus Christ Superstar*. Quando há mais diálogo, mas ainda muita música, como *Sweeney Todd* e *Rent*, podemos usar o nome “opereta”. Sendo assim, pode-se concluir que existem várias linguagens e formas de se explorar o teatro musical.

É importante ressaltar que uma das características principais do teatro musical é acompanhar a situação política e social do mundo. Por exemplo, na década de 1940 a maior parte dos musicais produzidos nos Estados Unidos tinha o tema da guerra. Nos anos 1960, promoviam a discussão social, assim como nos anos 1990.

2.2 Histórico

2.2.1 Internacional ²

O teatro Ocidental nos moldes mais parecidos com os atuais começa na Grécia, originado dos ritos honrando o deus Dionísio. Os ditirambos, como eram chamados, também honravam o deus com performances de coral, então o teatro e a música já começaram andando juntos. Ainda na Grécia antiga, a música fazia-se presente em grande parte das peças, e muitas vezes contribuía para a dramaturgia e o enredo. Segundo John Kenrick em *Musical Theatre: A History*, pode-se sugerir que alguns dos dramas gregos podiam ser considerados musicais integrados. É claro que a influência que estes têm no teatro musical como temos hoje é praticamente nula,

² As referências utilizadas para esse levantamento histórico foram: “Workshop de Teatro Musical”, palestra proferida por Beatriz Lucci em 7/11/2015; “*Musical Theater: A History*” de John Kenrick; “A Broadway não é aqui” de Gerson Steves e “O musical modelo Broadway nos palcos brasileiros” de Myrtes Maria da Silva Folegatti, além da minha própria experiência na área.

porém, é interessante observar como a busca por uma integração entre teatro e musicalidade se coloca presente em nossa história.

Na Roma antiga o teatro era mais corporal, e os romanos tinham o costume de colocar pedaços de metal embaixo dos sapatos para fazerem seus passos de dança soarem, precedendo o sapateado, que é uma forma de dança muito comum em musicais. No teatro Medieval, em que eram representadas diversas passagens bíblicas, a música também era utilizada em cena.

Quando chega a Renascença, os Italianos redescobrem o drama grego, assumem que a peça era toda cantada - e assim surge o primeiro modelo de ópera. Na Inglaterra, Shakespeare utilizou-se de músicas em algumas de suas peças, porém, a contribuição mais relevante para o modelo de teatro musical atual foi de John Gay, que escreveu *The Beggar's Opera*. Essa peça era altamente satírica e permeada por elementos cômicos, e é a precedente do teatro musical nos países de língua inglesa.

Contudo, é na França que surge um gênero que seria de grande influência no teatro musical, sobretudo o inglês: a Opereta Francesa. Um espetáculo que poderia apresentar dificuldade técnica tão grande quanto a Ópera tradicional, porém que colocava diversos momentos cômicos e não priorizava a música sobre a palavra - ambas teriam o mesmo valor de importância.

A primeira performance documentada de um musical em Nova York foi no dia 3 de Dezembro de 1750, quando uma companhia apresentou *The Beggar's Opera* em um teatro simples ao leste da Broadway. Em 1767, um teatro mais elaborado abriu nas redondezas, e serviu como o espaço primário de performances pelos próximos 30 anos. O teatro musical da época era simples, não era levado a sério como arte, e servia como entretenimento imediato. E enquanto a população de Manhattan crescia, a Broadway começou a servir como espinha dorsal do mundo cultural e comercial do momento, a importância de qualquer negócio ou entretenimento começou a ser medido pela sua proximidade da Broadway.

Um dos tipos de show que ficou famoso na época foram os *minstrels*. Eram satíricos e caracterizados pelo uso de *blackface* pelos atores. Um grupo que ficou especialmente famoso na época foi o *The Virginia Minstrels*. A importância do *minstrel* é que ele marcou o início do mercado do *show business* americano, e foi o primeiro tipo de entretenimento musical exclusivamente americano, sem nenhum

ancestral europeu. O maior legado que os *ministrels* deixam para os dias de hoje foram as suas músicas.

Outros shows muito populares eram os shows de variedades, que eram realizados em *saloons*, geralmente frequentados por homens. Também existiam os *vaudevilles*, que eram shows de variedades com menor apelo e humor sexual, mirando um público-alvo feminino. As produções musicais que precederam a guerra civil dos Estados Unidos tinham como maior objetivo o entretenimento. Músicas que o público não gostava eram cortadas e cenas sem muito propósito na trama eram adicionadas apenas porque proporcionavam divertimento à audiência. Depois da guerra civil, Nova York cresceu em tamanho e economicamente falando, e assim muitos outros negócios proliferaram. No verão de 1866, William Wheatley estava em processo de produção de *The Black Crook* quando Henry C. Jarett e Harry Palmer bateram na sua porta, explicando que teatro em que uma companhia de ballet parisiense iria se apresentar tinha pegado fogo, e eles precisavam urgentemente de um novo teatro. Foi feito então um acordo: colocariam os bailarinos na peça de Wheatley, que adicionou uma variedade de novas músicas à sua produção. *The Black Crook* acabou se tornando a primeira produção na história mundial a ficar mais de um ano em cartaz, e foi o primeiro musical da Broadway a se tornar um sucesso nacional.

Paralelamente, na Inglaterra, surge a dupla Gilbert e Sullivan. Em 1871, Richard D'Oyly Carte assiste a *Thepsis*, que era assinada pela dupla, e se convence que tal show, mesmo tendo pouco sucesso, apontava para uma nova forma britânica de opereta cômica, que poderia até eclipsar a versão continental. A dupla tinha seguido caminhos separados, mas em 1875 eles colaboram, graças a Carte, na peça *Trial By Jury*. Dois anos depois, colaboram em *The Sorcerer*, e seus trabalhos acabam virando um sucesso nos Estados Unidos. O sucesso de Gilbert e Sullivan aumentou as expectativas do público norte-americano, que agora clamava por mais sofisticação melódica e o uso do humor inteligente nas peças americanas.

Nas décadas de 1920 e 1930 que se firmam os grandes compositores de musicais da Broadway. Surgem os nomes de Cole Porter e dos Irmãos Gershwin. Em 1927 um musical marca a história do teatro musical americano: *Showboat*, com letra e libreto de Oscar Hammerstein II. Na década de 1940, Hammerstein se uniria a Richard Rogers, e a dupla consolidaria o que chamamos de "*formula musical*": dois protagonistas (uma mocinha delicada soprano e seu par romântico, geralmente um barítono) e dois coadjuvantes (a melhor amiga da mocinha, ou o alívio cômico, que

era geralmente uma mezzo-soprano e um tenor) e a divisão da peça em dois atos (sendo que o primeiro ato conta a história e o segundo a resolve). Rogers & Hammerstein escrevem *Oklahoma!* em 1943, que, segundo foi também um marco na história do teatro musical por priorizar a história (ou *book musical*) a todos os outros elementos do musical. Eles são considerados os “pais” do teatro musical do modelo Broadway e são referências globais até hoje, tendo influenciado todas as outras gerações que vieram posteriormente.

O final da década de 1940 e a década de 1950, também chamadas de *Golden Age*, foi a época mais rica e produtiva do musical americano, com a retomada das comédias musicais. Rogers & Hammerstein continuavam produzindo muitos musicais (entre eles *A Noviça Rebelde*, que veio a ser adaptado para o cinema, estrelado por Julie Andrews) e Cole Porter escreve *Kiss me Kate* em 1948, que é considerada não apenas uma obra prima de Porter como uma obra prima do teatro musical. Também surge Stephen Sondheim, que tinha Oscar Hammerstein II como padrinho, e escreve *West Side Story*.

A década de 1960 é marcada pelas questões sociais. Os hippies entram em ascensão, as pessoas começam a se posicionar socialmente e isso reflete no teatro musical. Em 1967, no circuito Off-Broadway estreia o musical *Hair*, com um elenco formado em sua maioria por moradores de rua, e que foi para a Broadway em 1968. Ele foi um marco dessa época, por ter colocado um fim na *Golden Age* da Broadway. O rock acaba invadindo os palcos da Broadway nesse momento, principalmente porque estava se dando esse tom de protesto aos novos musicais. A mistura da ópera com o rock também ficou muito comum nessa década e na seguinte. Surge Andrew Lloyd Weber, que escreveu musicais muito famosos como *O Fantasma da Ópera* e *Cats*. Ele chega na década de 1970 com *Jesus Christ Superstar*, quando acontece a retomada do cinema norte-americano, e surgem no cinema os efeitos especiais. Com isso, a Broadway começa a perder parte do seu público e apela para *revivals* e para musicais que tem uma pegada mais cinematográfica.

Os chamados “mega musicais” surgem na década de 1980, principalmente com o *Fantasma da Ópera*. Eram musicais em que o apelo visual e musical eram maiores do que o apelo emocional, com uma sofisticação muito parecida com o que o cinema propunha. Na década de 1990 entra a Disney no ramo dos musicais para a família, com *A Bela e a Fera* e *O Rei Leão*, sendo consagrada hoje em dia como uma das maiores produtoras de teatro musical do mundo. Contraopondo-se à Disney, os

problemas sociais são trazidos em voga novamente, principalmente com o musical *Rent* de 1996, que também surge do circuito Off-Broadway.

O final do século XX e começo do século XXI é marcado pelos filmes que viram musicais e vice-versa. Também pode-se perceber que os produtores e investidores se mostram receosos quando se trata de novos e arrojados projetos, preferem investir no que lhes é familiar. Os musicais jukebox ficaram muito populares recentemente também, até por se utilizarem de músicas já conhecidas pelo público. Além disso, a música pop, rock, R&B e hip hop estão muito presentes na linguagem do teatro musical atualmente. Um exemplo disso é o vencedor do Tony Awards de Melhor Musical em 2016, *Hamilton*. Escrito por Lin-Manuel Miranda, o musical conta a história da independência dos Estados Unidos se utilizando de gêneros modernos como, principalmente, o rap.

2.2.2 Nacional

O primeiro contato que o Brasil colônia tem com o teatro é através do teatro Jesuítico, que tinha como intuito educar os índios nativos acerca da cultura cristã. Desde esse período a dramaturgia brasileira se utilizou de elementos da música e da dança para compor suas peças.

Segundo Ricardo Soares em *Em Busca de uma Dramaturgia Brasileira de Musicais*, podemos observar dois períodos fortes de produções de musicais brasileiros. O primeiro foi na segunda metade do século XIX, com suas operetas, revistas e burletas.

Mesmo que a origem das operetas seja francesa, não demorou muito para que ela se adaptasse às temáticas, ritmos e gêneros brasileiros. O gênero é introduzido no Brasil em 1865 com a montagem de *Orpheè aux Enfers* (Orfeu nos Infernos), no teatro Alcazar Lyrique, no Rio de Janeiro. Esse teatro ficou conhecido por trazer *vaudevilles* com vedetes e atrizes francesas. Contudo, como as apresentações eram em francês, o público brasileiro foi pouco atingido. Assim inicia-se a popularização das operetas, em 1866, com *Orfeu na Roça*, uma paródia de *Orpheè aux Enfers*. Nesse momento, o gênero que teve sua origem na Europa se populariza no Brasil, e, além das composições originais, peças de fora também são traduzidas.

Ainda no mesmo século, o teatro de revista é trazido para o Brasil. Muito diferente do teatro musical que estamos acostumados a assistir hoje em dia, ao invés

de um enredo que se amarra, o teatro de revista era uma sucessão de histórias que podiam ou não ter ligação entre si. Esquetes com números musicais, que se utilizavam do humor e de tipos retirados do cotidiano carioca, que continham uma crítica política e social por trás. Artur Azevedo se destacou como autor nesse momento e consolidou o gênero no Brasil. Outro nome do teatro de revista da época é Chiquinha Gonzaga, que além de compositora, atuou como regente em uma variedade de espetáculos.

Com as operetas e o teatro de revista, a necessidade de melhora de infraestrutura teatral cresce, assim como as iniciativas para a melhora de formação de músicos, técnicos e atores, aprimorando a cena teatral brasileira.

A primeira guerra acarretou em um certo abasileiramento do teatro nacional, pois foram suspensos tanto o intercâmbio cultural com a Europa e quanto a presença de companhias europeias no país. Nesse momento, a música passa a ter a mesma importância do texto e elabora-se uma nova fórmula, mais livre de elementos de origem europeia.

Na década de 20 é fundada a Companhia Nacional de Revistas e Burletas, e o teatro começa a ser influenciado pelos musicais norte-americanos e seus gêneros de dança: sapateado, foxtrote e ragtime. O samba também ganha seu espaço, e nesse momento a sensualidade feminina é trazida para o foco.

Durante a Era Vargas a produção teatral cresce, pela conquista de novos direitos trabalhistas aos profissionais do teatro com a legalização da profissão. Nos anos 40 começa a chamada fase do deslumbramento, com os empreendimentos de Walter Pinto, trazendo não apenas os musicais da Broadway, mas como o *modelo* americano de se fazer musicais. Seus empreendimentos foram os responsáveis por revelar grandes nomes da cena artística brasileira, como Carmem Miranda, Dercy Gonçalves e Pixinguinha.

“Empresário e homem de negócios, ele organizou um sistema de produção bastante profissional até para os nossos dias: compositores, redatores/roteiristas, diretores musicais, de cenografia, de carpintaria; coreógrafos, professores de canto e postura; iluminadores; dramaturgos e poetas.” (ESTEVES, 2014, p. 71)

Porém, com a popularização da televisão nos anos 60, o teatro de revista se vê em decadência. De um lado, temos a importações de musicais americanos, como

Minha Querida Dama (My Fair Lady). As letras eram em português e os atores eram brasileiros (o elenco era, inclusive, encabeçado por Bibi Ferreira e Paulo Autran), mas, no resto, toda a produção era idêntica à norte-americana. Outros musicais, como *Alô, Dolly! (Hello, Dolly!)*, *Hair* e *Homem de La Mancha (Man of La Mancha)* foram importados nesse período.

Contudo, durante a ditadura militar, a exportação de musicais foi suspensa. O que acontecia é que o musical de modelo americano era visto como alienado e como um modelo imposto pela opressora burguesia. Nesse momento, inicia-se o segundo período de produção musical nacional, com fortes influências do teórico alemão Bertold Brecht. A música era integrada ao texto, sempre com um cunho político forte e uma estética altamente brasileira.

Nesses anos, o teatro brasileiro frequentemente se organizou na forma do espetáculo cantado para responder, de modo crítico, ao regime militar. As soluções estéticas mobilizadas nessas peças reeditaram as práticas nacionais da farsa e da revista, assimilaram influências estrangeiras (os alemães Erxim Piscator e Bertolt Brecht, o musical norte-americano) e, sobretudo, afirmaram caminhos artísticos originais, capazes de envolver o público. (FREITAS, 2006, p.9)

O grande nome de destaque nesse momento foi o de Chico Buarque. Em contraste com os musicais importados que objetivavam entreter a plateia, Buarque pretendia fazer o público pensar e questionar a sua realidade. Em virtude da censura da época, os autores precisavam de um modelo de expressão artística que fosse potente, mas ao mesmo tempo que não fosse realista o suficiente para ser considerada uma ameaça. Sendo assim, o musical, com seus elementos extra cotidianos que são a música e a dança, mas que, exatamente pela presença desses elementos promove um grande grau de envolvimento do público, caiu como uma luva nesse momento. Além disso, uma característica forte desses musicais era o uso de metáforas, que, ao mesmo tempo que iludiam a censura do país, também continham uma alta carga crítica, se analisadas profundamente. Eram produções completamente brasileiras, e que muitas vezes buscavam referências na cultura popular.

Nos anos 80, com o aumento de poder de compra da classe média, outros musicais são importados, como *A Chorus Line* e *Cabaret*, ambos dirigidos por Jorge Tackla. O modelo Broadway ainda continua muito utilizado, porém, nesse momento começa a se dar um toque de brasilidade aos musicais. Na década seguinte, os

musicais voltam em uma nova fase, a fase dos “Musicais Biográficos”. Produções destaque desse gênero foram *Cazuza – Pro Dia Nascer Feliz*, *Elis, o Musical*, *Tim Maia – Vale Tudo*, entre outras. Esses musicais são geralmente do estilo jukebox, com músicas dos próprios artistas que estão sendo homenageados.

Passados esses dois momentos, a produção dramatúrgica de musicais no Brasil se concentrou no gênero biográfico e jukebox. Ou seja, a produção original de teatro musical no Brasil depois da década de 1980 se deu, em sua grande maioria, de musicais organizados a partir de músicas nacionais e essas músicas guiam uma trama que é, em sua maioria, uma biografia de algum artista ou a narrativa de algum acontecimento histórico.

Com a chegada da CIE Brasil (que posteriormente se transformaria em T4F – Time for Fun), o nível de produção de musicais importados aumenta. Em 2001, a empresa reforma o Teatro Abril, atualmente chamado de Teatro Renault, e o adapta para receber musicais de grande porte, musicais com produção semelhante à Broadway. Nesse mesmo ano, estreia a produção nacional de *Les Misérables*, um marco na história do teatro musical brasileiro. Um elenco de 150 pessoas, um palco giratório e salários muito mais altos do que o que era comum no Brasil. O sucesso foi tanto que, pouco tempo depois estreou a produção brasileira de *A Bela e a Fera*, com orçamento milionário e um grande sucesso de público.

Não se pode falar de teatro musical no Brasil sem se referir à “trindade”, como diz Gerson da Silva Esteves: Bibi Ferreira, Marília Pêra e Cláudia Raia. Consideradas as grandes estrelas dos musicais e atraindo o público para assistir suas performances. Cláudia Raia hoje produz e estrela uma diversidade de musicais, sendo o mais recente *Chaplin, O Musical* (2015). Bibi Ferreira foi honrada com a criação de um prêmio que leva seu nome, que teve sua primeira edição em 2013. O prêmio Bibi Ferreira foi criado exclusivamente para musicais, que já teve vencedores como Miguel Falabella e Emilio Dantas.

Outros nomes que são de grande importância: Charles Möeller e Cláudio Botelho, autoproclamados “Reis dos Musicais”.

“Möeller e Botelho são responsáveis pelo renascimento do teatro musical no Brasil. [...] Mais do que motivar novas montagens, esses espetáculos modelo Broadway estão formando um público que, há bem pouco tempo, via espetáculos musicais com olhos de desconfiança, leigo nas convenções do teatro musical. [...] É provável que todo esse esforço eclético mais o

trabalho sobre diferentes etapas criativas, da tradução à versão, das audições aos ensaios, seja indispensável para o aprendizado de um tipo de teatro que solicita, em proporções iguais, criatividade e preparo técnico.” (FOLEGATTI, 2011, p. 163)

Eles escrevem *7 – O Musical*, que estreia em 2007 no Teatro João Caetano. Com colaboração nas músicas de Ed Motta, esse musical pode ser considerado um “espetáculo inteiramente dentro das convenções do modelo Broadway.” (FOLEGATTI, 2011, p.175). A dupla também é a responsável pela adaptação e importação de um grande número de musicais da Broadway, entre eles *Company*, *Avenida Q*, *Um Violonista no Telhado*, *Chicago*, *Mamma Mia* etc. Também trouxeram musicais de Chico Buarque, como *Ópera do Malandro*.

2.3 Elementos que formam um musical

Existem dois elementos cruciais na criação de um musical: o *book* e o *score*. Juntos, eles formam o libreto.

O *book* é o texto teatral propriamente dito, que contém as falas, rubricas e ações. Ele leva a plateia aos números de dança e música, evolui junto com as canções e define o que a peça pode oferecer à sua plateia. “[...] tudo em um *book* deve conspirar para que as canções de destaquem.” (FOLEGATTI, 2011, p. 86). Um *book* deve ser claro e economizar na expressão, para que o sentido dramático possa ser transferido para as músicas ou coreografias, e seu enredo deve revelar o drama ao invés de falar sobre ele. Os elementos essenciais em um *book* são: personagens, enredo, situação, diálogo e tema. Ao escrever um *book*, é importante condensar o diálogo até que ele chegue ao momento em que só possa ser continuado através da canção. Ele deve operar a catarse, trazer o envolvimento da plateia, e, além de tudo, ser breve e claro, com andamento definido. A divisão em dois atos proposta por Rogers & Hammerstein é praticamente regra na criação de um *book*, e esses dois atos devem conter a exposição do tema, o conflito e então a resolução.

O *score* são as músicas. Músicas de vários tipos devem ser utilizadas, mas ao mesmo tempo deve se unificar em uma única linha musical, tudo em serviço da dramaturgia. Desenvolve-se a partir do *book* ou do conceito, e não precisa ser popular

pra ser eficaz. As músicas não devem existir apenas para o entretenimento, e, mesmo que isso aconteça, o propósito maior delas é de desenvolver o drama através da canção. “A música deve expressar os mais profundos pensamentos e sentimentos das personagens naquele momento.” (FOLEGATTI, 2011, p. 98), além de desenvolverem a cena. Ou seja, deve haver a consciência de que um número musical é de vital importância para que a trama tome seu rumo. Um *score* conta com vários elementos básicos, geralmente contem um número de abertura (ou *opening number*), que apresenta o espetáculo. Posteriormente, o *establishing number*, que é o ponto onde o musical começa a evoluir, com a apresentação de uma ideia fundamental para o desenvolvimento da trama. Existem as *reprises*, que são músicas que se repetem com algumas alterações na letra ou melodia, e as *ballads* (ou baladas), que são canções lentas, geralmente de amor, com letras sinceras e melodias generosas. Porém, essas não são as únicas, existem diversos tipos de músicas que podem ou não serem utilizadas para compor um musical, sendo essas as principais.

E o libreto, por fim, é o produto final, por ser a união de texto dramático com música. Com o *book* puxando os números musicais e o *score* desenvolvendo a trama para que depois se volte ao *book*. Ambos são indispensáveis na construção de um musical, por isso que o termo libreto é a maneira correta de se referir a um texto de teatro musical.

2.4 Investimento e mercado

Há uma tendência global no mercado do teatro musical: até um tempo atrás tínhamos os nomes de grandes produtores que apoiavam novos e ousados musicais. Na Broadway tivemos Florenz Ziegfeld, que seria o maior produtor de teatro musical no mundo se não fosse por Cameron Mackintosh, que produziu peças como *O Fantasma da Ópera* e *Os Miseráveis*. E qual é exatamente o papel do produtor? Tecnicamente seria o de levantar dinheiro, mas, para Oscar Hammerstein II, um dos maiores produtores e compositores de teatro musical nos Estados Unidos, “os trabalhadores do teatro sabem que isso não é o único ponto.”³ A verdade é que em uma produção artística, não se pode pensar apenas na questão de *produção*, como

³ “*the workers in the theater know that this is not the real thing.*” Vogel & Hoges, 2006. Tradução de Bernardo Fonseca Machado.

se fosse algo industrial. A dimensão fria e calculista da captação de recursos unida à paixão imponderável do produtor pela realização do sonho de produzir um grande espetáculo.

Nos Estados Unidos, existe uma profissionalização maior do produtor cultural especializado em musicais, existindo até livros guias especialmente sobre o assunto. No Brasil, a bibliografia que existe a respeito disso está muito mais próxima de relatos pessoais de produtores de sucesso. Isso se dá ao fato de a produção de musicais ser mais consolidada lá fora, por ser um mercado mais antigo.

Todavia, a possibilidade de uma consolidação e expansão do mercado no Brasil é vislumbrada pelos produtores nacionais que miram a criação de uma marca, uma grife do teatro musical.

O segmento do teatro tem baixa cultura de posicionamento de marca. E eu entendo, nesse instante, que temos que posicionar a marca da empresa por trás dos grandes musicais que estão transformando o mercado. (CALAINHO, 2013, p. 59)

Bernardo Fonseca Machado em sua tese de mestrado “Empreendedorismo na “Broadway Brasileira”” constata que a “meta é transformar cultura em mercado” (p. 9). Charles Möeller & Claudio Botelho também visam a criação dessa “grife cultural”. Considerados pelo campo, segundo Machado, os maiores produtores de teatro musical do país, o nome de sua dupla veio a significar, em âmbito nacional, um selo de qualidade.

Porém, nos dias de hoje não podemos contar apenas com um produtor visionário que vai, sozinho, financiar um musical.

É menos provável que um único produtor, como David Merrick ou Cameron Mackintosh, apoie um musical. As empresas patrocinadoras dominam a Broadway, e muitas vezes as alianças são formadas para musicais que exigem um investimento de US\$10 milhões ou mais. Normalmente, os teatros Off-Broadway e regionais tendem a produzir musicais menores e, portanto, menos dispendiosos, e o desenvolvimento de novos musicais tem tido cada vez mais espaço fora de Nova York e, em locais menores. (FOLEGATTI, 2011, p. 57)

No Brasil, a situação não poderia ser diferente. Temos principalmente a T4F (*Time for Fun*) consolidando o teatro musical como indústria no país e produzindo desde *O Rei Leão* (2013) até *Miss Saigon* (2007).

[...] a T4F é um exemplo de trajetória de muito sucesso em termos financeiros, que associa todos os aspectos de uma bem planejada estratégia de produção e divulgação de produtos teatrais de *franchising*, dentro do universo do chamado *mainstream*. (ESTEVEES, 2014, p. 147)

O destaque que o Brasil vem tendo nos rankings mundiais de teatro musical se deve, e muito, ao trabalho da T4F. Com estratégias de marketing aliadas aos produtos que interessam diversos tipos de públicos e investimentos na maior qualidade de produção possível, ela foi responsável por sedimentar o musical que segue o modelo Broadway no Brasil.

Outra produtora que ganhou renome no Brasil foi a “Aventura Entretenimento”, que fez parceria com Möeller e Botelho e assinou produções como *A Noviça Rebelde*, *O Despertar da Primavera*, *O Mágico de Oz*, entre muitas outras.

Em que pese, é claro, existir a presença de produtores fortes, como a dupla Möeller e Botelho, Jorge Tackla, Miguel Falabella e Claudia Raia. Porém, esses são produtores que fizeram o seu nome ao exercer diferentes funções em produções de teatro musical no Brasil. Claudia Raia e Miguel Falabella ainda atuam ou dirigem, além de serem conhecidos principalmente por seus papéis na televisão. Möeller e Botelho também são diretores, assim como Jorge Tackla.

Contudo, tratando-se de investimento, é necessário ver outro aspecto quando se trata do teatro musical, principalmente quando contraposto à Broadway. Segundo Beatriz Lucci:

As temporadas são curtas (na média, 4 meses de duração), os salários são flutuantes e muito díspares entre atores que compõem o mesmo elenco, toda a equipe é contratada de maneira terceirizada, ou seja, não são contratados como pessoa física e sim como pessoa jurídica, com a emissão de nota fiscal, ficando os encargos financeiros e tributários por conta do contratado, não engloba benefícios trabalhistas, não há plano de carreira. A maneira como o profissional de teatro musical é tratado no Brasil já anuncia uma data de validade para o mercado, uma vez que não há sequer um sindicato que defenda os interesses da classe. É um mercado em expansão financeira para empresas (estrangeiras, principalmente), mas toda a situação trabalhista e estrutural do mercado precisa ser revista com urgência para então entendermos que existe a possibilidade de que esse mercado se solidifique. (LUCCI, 2016)

Ou seja, é de extrema urgência pensar na questão do investimento de teatro musical não apenas visando construir cenários elaborados, efeitos espetaculares, figurinos detalhados, mas também valorizando o artista que leva toda a experiência

do musical ao público. E ela ainda complementa que tanto investimento na produção não é a única maneira de se produzir teatro musical, pois “[...] é preciso quebrar essa corrente de que musical bom é musical grande e com efeitos especiais” (LUCCI, 2016).

2.4.1 Leis de incentivo fiscal

Outro fator que deve ser levado em consideração é o fato de que as produções musicais no Brasil não conseguem se garantir apenas pelo valor da bilheteria. Sendo assim, se vê necessário o auxílio das leis de incentivo fiscal, principalmente a Lei Rouanet.

A Lei Rouanet consiste em converter uma parcela dos tributos de grandes empresas em incentivos culturais. A empresa não perde nada com isso, pois seria uma verba destinada ao pagamento de impostos, e pode assim atrelar a imagem de sua marca com determinado produto cultural. Além disso, com a garantia por lei de que o projeto será realizado de acordo com o que foi proposto.

A primeira peça musical a ser apoiada por leis de incentivo fiscal foi *RENT* em 1999, e posteriormente, *Vitor e Vitoria* em 2000. Ambos os musicais, contudo, eram apenas testes da T4F para o que viria a seguir: *Os Miseráveis* em 2001, com uma captação de mais de 5 milhões de reais através de leis de incentivo à cultura.

Amparados pela lei federal de incentivo à cultura, as empresas começam a se interessar nesse nicho de mercado, conseqüentemente, há um grande investimento na construção de teatros para comportar esse tipo de espetáculo. A publicidade maior, sessões a preços populares e a pouca adaptação ao show original visto na Broadway, fez com que, em dez anos, essas produções que receberam incentivo fiscal levassem milhares de pessoas às salas de espetáculos. (BIEGING & FILHO, p.11)

As produções de musicais que seguem o modelo Broadway são gigantescas. Os elencos são numerosos, os teatros precisam ter capacidade de abrigar tanto um público grande quanto cenários elaborados, além da orquestra, equipes de produção, perucas, figurinos, microfones... E, além disso, muitas vezes essas produções viajam o país, como foi o caso de *Cabaret* (2012) e *Crazy For You*, (2014) ambos estrelados por Claudia Raia. Ou seja, contam com a necessidade de uma equipe grande e altamente especializada. Seus orçamentos altos fomentados por leis de incentivo

fiscal movimentam o mercado, gerando empregos para profissionais dessa área e ainda tem o retorno publicitário que as empresas patrocinadoras recebem. Contudo, limitam o processo criativo e acabam viabilizando sempre projetos muito parecidos, sem a possibilidade de diversificar a área.

Sem o logotipo de uma marca vinculado à produção, tem-se maior liberdade na criação de conteúdo, escolha de elenco, defende-se melhor o time criativo, foca-se mais no título do espetáculo. No Brasil, dependemos da lei de incentivo à cultura (Lei Rouanet) ou do patrocínio direto (raro, mas acontece). Com a entrada desse percentual do imposto de renda das empresas patrocinadoras, sofremos com a insistência de seus presidentes de marketing para que figurões da mídia encabecem os elencos, temos que adaptar cenas, cortar citações, inserir o uso do produto do patrocinador, temos que nos vender para garantir a verba. Toda a divulgação do espetáculo deve estar de acordo com os valores da empresa patrocinadora, visando seu público-alvo. Temos que oferecer contra-partidas sociais, oferecer uma porcentagem dos assentos do teatro para os colaboradores da empresa, tudo se altera. O que antes era um musical de processo criativo coletivo, que defendia a ideia artística de seus criadores, pode se tornar uma mera ilustração com inserções cômicas gratuitas para que os donos da verba se contentem com o investimento. Por mais que usemos uma lei federal para viabilizar a execução desses projetos, ainda é um negócio privado um pouco velado. (LUCCI, 2016)

Atualmente é realmente necessário o auxílio de leis de incentivo fiscal quando se tratam de grandes produções musicais no Brasil. O seu público é crescente e fiel, mas ainda insuficiente. As temporadas duram menos de um ano, enquanto musicais na Broadway e West End podem ficar em cartaz por décadas. É um mercado ainda em crescimento, e cabe aos interessados refletir como fazer com que ele cresça e possa se consolidar, aumentando o público e talvez não precisando mais depender tanto (ou totalmente) de leis de incentivo.

Também procurar investir em produções menores e originais seria um outro passo para consolidar esse mercado no país. Existe o medo de arriscar em algo completamente novo, já que existe uma maior garantia de algo com a marca da Broadway fazer mais sucesso.

[...] por conta do risco do desconhecido, as produtoras ainda relutam em desenvolver projetos menores, nacionais e 100% autorais, com baixos orçamentos, elencos reduzidos, sem a chancela da Broadway ou sem a utilização de trilha previamente conhecida do grande público. É fato que as produções originais barateiam muito o orçamento das produções, mas o medo ainda impera. (LUCCI, 2016)

2.4.2 Situação em Curitiba

Tratando-se de Curitiba, existe o interesse de uma criação de um mercado de teatro musical. Henrique Dronneau é professor de canto especializado em Belting (técnica vocal mais utilizada no teatro musical) e reconhece que existe uma procura de alunos e professores de canto por essa técnica.

Tenho recebido em meu Studio de Voz professores de canto que desejam se aprimorar, se capacitar neste mercado que a cada dia cresce no Brasil. Estes profissionais também estão tendo que se adaptar às novas demandas e objetivos dos próprios alunos, assim, procuram se capacitar na técnica vocal específica para o Teatro Musical, chamada Belting. Essa técnica permite ao aluno-ator aumentar sua capacidade técnica de interpretação em fala e canto. (DRONNEAU, 2016)

Para ele, o importante é Curitiba procurar as leis de incentivo à cultura e também seguir a tendência que acontece em São Paulo e Rio: a de procurar musicais já conhecidos para, assim, consolidar um público.

Além disso, especificamente em Curitiba ainda existe um preconceito com o gênero que vem dos próprios profissionais do teatro.

As pessoas no geral cometem o equívoco de julgar sem experimentar ou vivenciar este gênero do teatro, em que o artista deve ser completo, tendo que ter habilidades de interpretação, canto e dança. (DRONNEAU, 2016)

Beatriz Lucci também adenda a o que falta para a consolidação desse mercado em Curitiba:

Curitiba tem teatros enormes e com estrutura para receber pequenas, médias e grandes produções. Tem cursos de formação referência para todo o país. Tem profissionais altamente capacitados, empresas líderes nos mais diversos segmentos com potencial para serem grandes patrocinadores. É um pólo de cultura forte, que conta com o mais importante festival de teatro do país. Falta investimento, falta o não-estímulo à migração, falta a quebra do preconceito com o gênero (normalmente proferido por profissionais do teatro não-musical), falta tratamento para a síndrome interiorana de seu povo, que consome mais o que vem do eixo Rio-SP do que o que é produzido localmente, faltam educadores especializados que não só compactuem com um modismo do gênero, mas que realmente responsabilizem-se pela formação de artistas-humanos que possam encabeçar o crescimento do teatro musical curitibano. É tudo uma questão de juntar forças, falar o mesmo idioma, concentrar esforços e colocar a mão na massa. Os profissionais mais talentosos, disciplinados e preparados que eu conheço são de Curitiba. Mas agora, a maioria deles não mora mais em Curitiba. Uma pena! (LUCCI, 2016)

3 MARKETING DE ENTRETENIMENTO E O TEATRO MUSICAL

3.1 Publicidade na Broadway

Segundo Frederic B. Vogel em “The Commercial Theater Institute Guide to Producing Plays and Musicals”, em Nova York existem três agências de publicidade especializadas em teatro. Para Hogel, é crucial que qualquer produção nova de musicais entre em contato com as três agências, para que a divulgação da peça não precise depender tanto das críticas publicadas. Além da agência de publicidade, a produção precisa de um assessor de imprensa, que vai procurar colocar as informações corretas nos lugares corretos, e um time de marketing, que consiga unir estratégias para fazer com que o musical tenha seu nome reconhecido. É importante criar um ambiente para que o “boca a boca” possa acontecer. Afinal, segundo Nancy Coyne, chefe executiva da maior agência de publicidade teatral de Nova York, Serino Coyne Inc., “ao final do dia no que as pessoas confiam quando gastam cem dólares em um ingresso de teatro é a recomendação de alguém.” (COYNE, 2006, p.312)⁴

Ou seja, podemos notar como, em um mercado de teatro musical estabelecido como a Broadway, as estratégias de comunicação tem um papel decisivo na produção dos espetáculos.

3.1.1 Estratégias de comunicação

Segundo Adrian Bryan-Brown, um dos parceiros da firma de relações públicas no teatro Boneau/Bryan-Brown Inc.:

A estratégia publicitária começa com uma linha do tempo (seguindo uma pesquisa intensiva) que delimita uma série de notícias, a distribuição de materiais para a imprensa (incluindo fotografia e vídeo), o convite da imprensa e críticos para assistirem ao espetáculo, as notícias do evento da estreia, e a continuação agressiva que vai deixar o show na cabeça da imprensa, do fã da Broadway e do público teatral ocasional por muitos anos por vir. ⁵ (BRYAN-BROWN in. VOGEL & HODGES, 2006, p.303)

⁴ “[...] at the end of the day what people rely on when they plunk down one hundred dollars for a theater ticket is someone’s recommendation.” (COYNE in. VOGEL & HODGES, 2006, p.312) Tradução da autora.

⁵ “The publicity strategy begins with a timeline (following intensive research) that outlines a series of news announcements, the distribution of press materials (including photography and video), the invitation of the press and critics to see the show, the news event of the opening, and the aggressive follow-up that will keep the show top-of-mind with the press, the Broadway fan, and the occasional

Ele ainda complementa que no teatro comercial, uma estratégia de marketing que pode ser utilizada é com a própria “moeda” do espetáculo. Ou seja, a produção pode premiar o público com ingressos ou *merchandise* da peça através de sorteios e concursos ou trocá-los por espaço publicitário.

Outra estratégia é através de um “embaixador”. Pessoas que tenham credibilidade midiática e possam se utilizar dela para levar a mensagem ao público. Bryan-Brown dá o exemplo de Oprah Winfrey, que fez do musical *The Color Purple* um grande sucesso por publicamente endossá-lo. Um crítico local e com credibilidade também pode desempenhar esse papel.

Porém, nesse momento precisa haver a diferenciação do teatro musical em um mercado consolidado e com muitas peças como é nos Estados Unidos e no Brasil. Já existe um público interessado lá, já é algo construído, enquanto aqui as coisas ainda não estão tão bem consolidadas. Ou seja, a utilização de figuras públicas para endossar uma produção ou outra é interessante lá pela quantidade de produções novas e que podem passar batidas sem a divulgação adequada, mas aqui musicais são uma novidade maior. Essa competitividade entre produções não é tão grande, sendo assim. Contudo, o hábito de assistir musicais não é tão comum como é lá, e nisso que reside a grande diferença.

Porém, outra tática que pode funcionar é o “publicity stunt”, ou ações publicitárias. Criar um evento publicitário diferenciado que chame a atenção da imprensa e de líderes de opinião. Contratar um fotógrafo e uma equipe de filmagem para o documentar o evento também é importante para criação de futuro material de divulgação. Essas ações, principalmente se acontecerem em espaços públicos e de grande circulação de público, podem levar o teatro musical ao público que não tem nenhum contato prévio com o gênero, e despertar seu interesse. Além de poder reforçar o interesse para o público que já conhece e gosta de teatro musical.

Segundo Nancy Coyne, e-mail marketing é uma das formas mais eficientes de chegar em um público. Tratando-se de agências especializadas em publicidade de teatro, provavelmente já foi coletado um número de e-mails de pessoas interessadas em assistirem musicais. Já existe um público acessível que efetivamente pediu por

theatre goer for hopefully many years to come” (BRYAN-BROWN in. VOGEL & HODGES, 2006, p.303)
Tradução da autora.

notícias a respeito de novos espetáculos. Nesse momento, é só enviar para esse público a informação que ele precisa.

Quais informações o público precisa? Bom, para Jim Edwards, que trabalha com publicidade teatral desde 1996, existem 4 informações principais que o consumidor de teatro quer saber:

- 1) Sobre o que é a peça?
- 2) Quem está nela?
- 3) Quanto custa o ingresso?
- 4) Onde vou sentar?

É claro que a resposta da última pergunta é muito variável e, sendo assim, não pode ser respondida em um anúncio. Para Edwards, “Nosso trabalho é responder as primeiras perguntas do melhor jeito para que a última pergunta não seja um obstáculo. Queremos que eles queiram tanto ver a peça que não se importarão onde vão sentar.”⁶ (EDWARDS in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 329) Essa afirmação também pode se aplicar à terceira pergunta: mesmo cabendo à produção qual será o preço do ingresso, ele não pode ser um fator primário quando o público decide que vai assistir sua peça. Sendo assim, são as duas primeiras perguntas que realmente importam. A verdade é que elas ditam o quão *comercial* a peça é. Uma peça já conhecida estrelando alguém com uma carreira consolidada não precisa de muita explicação, ao ponto que uma musical novo com um elenco desconhecido precisa responder muito bem à primeira pergunta para poder atrair esse público. Por isso que musicais jukebox atraem tanto público: o elenco e a história podem ser desconhecidos, mas as músicas já são conhecidas pelo público. Adaptações de livros, filmes, contos ou histórias reais também são comuns. *Wicked* é adaptação de um romance de Gregory Maguire, *Les Misérables* do Victor Hugo, *West Side Story* é uma adaptação e reformulação de *Romeu e Julieta*, *Evita* e *Hamilton* são baseados em histórias reais... Ou seja, uma maneira de atrair o público é levando ele a um terreno que ele conhece. Seja a história, as músicas ou o elenco, é muito mais fácil atrair as pessoas para assistirem uma peça que elas já tem a garantia de que de uma coisa pelo menos elas vão gostar. Ingressos para musicais são caros (principalmente na Broadway) e o público precisa saber que vai se divertir.

⁶ “Our job is to best answer the first three questions so that the fourth question isn’t an obstacle. We want them to see the show so badly that they don’t care where they sit.” (EDWARDS in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 329) Tradução da autora.

E quem é esse público? São pessoas que tem o costume de ir ao teatro ou não? Barbara Elian já foi diretora de publicidade do Madison Square Garden, e, segundo ela:

Sempre digo que quando estamos tentando divulgar um novo espetáculo, se alguém foi ao teatro oito vezes nesse ano, é mais provável que ele vá uma nona. [...] Ou seja, quanto mais uma pessoa vai ao teatro, mais provável é que ela vai aceitar algo novo. Quanto menos se vai ao teatro, é preciso de mais apelo de massa para que essas pessoas comprem um ingresso. (ELIAN in. VOGEL & HODGES, 2006, p.347)⁷

3.1.2 Conquistando novas audiências

A possibilidade de cativar novos públicos também não deve ser descartada. Shara Victoria Medelson, presidente da empresa de entretenimento corporativo Plum Benefits, sugere que uma cópia descritiva que comente os benefícios de uma produção ao vivo é essencial para atrair esse novo público. O público que já consome teatro com frequência pode estar mais familiarizado com nomes de diretores e atores, mas o restante das pessoas pode se sentir intimidado com esse fato. Por isso, é primordial deixar claro para esse público as informações básicas a respeito da peça, isso vai deixá-lo mais confortável. É importante também mostrar por que a experiência do teatro, a experiência de ver algo ao vivo, é importante. Com a TV, Cinema, plataformas de streaming, existem muitas opções do que assistir, com o que se entreter. Opções que são, na maioria das vezes, muito mais baratas do que ir ao teatro. Ao atrair público, é importante exaltar que performances ao vivo são únicas porque, ao assistir, a plateia sente tudo muito intensamente. Como o público pode se identificar com o musical? É relevante também mostrar a essas pessoas como a peça vai fazer com que elas se sintam. Vão chorar? Rir? Se emocionar? Por fim, delimitar o público alvo. É um musical familiar, jovem, ou que pode atrair um certo grupo de pessoas? Usar linguagem que seja familiar para esses grupos é essencial. Mas é evidente que não se pode limitar somente a esse público. Afinal, segundo Mendelson, “Existem muitas pessoas interessada em irem à Broadway. Nós só precisamos

⁷ *“I always say that when we’re trying to advertise for a new show, if someone has gone to the theatre eight times this year, they’re most likely to go a ninth. [...] the more the person goes, the more likely that they’re going to go and embrace something new. The less frequently they go, the more mass appeal the show has to be for them to purchase a ticket.”* (ELIAN in. VOGEL & HODGES, 2006, p.347)
Tradução da autora.

conversar com elas.”⁸ (MENDELSON in. VOGEL & HODGES, 2006, p.345) Essa ideia também pode ser aplicada ao nosso contexto no Brasil.

Outra fatia de audiência muito importante a ser considerada é a de turistas. Segundo Barbara Eliran, 60% da audiência da Broadway é de turistas. É claro que Nova York é uma cidade com alto apelo turístico. Segundo a pesquisa anual realizada pelo Master Card, a grande maçã foi o 6º destino mais procurado por turistas internacionais no mundo em 2015⁹, sendo 1º lugar na América Anglo-Saxã. Quando se trata do Brasil, São Paulo é o 3º e Rio de Janeiro o 5º destinos mais procurados por turistas na América Latina. Curitiba não consta nessa lista, e nem cidades brasileiras na lista mundial.

Sendo assim, esperar que mais da metade do público de musicais venha a ser de turistas aqui é, no mínimo, utópico. Contudo, se invertermos a lógica e ao invés de procurarmos turistas para aumentar o público de musicais, incentivarmos os musicais para que aumente o turismo na cidade? Curitiba já é acostumada com teatro, sendo sede do Festival de Teatro de Curitiba que, em 2016, teve um público de 180 mil pessoas¹⁰. Nesse mesmo ano, das 34 peças da mostra oficial do festival, apenas 2 eram musicais. Das outras 312 atrações do Fringe, apenas duas também eram musicais.¹¹ Então, mesmo havendo uma demanda na cidade por teatro, os musicais ainda tem um papel bem pequeno no contexto geral.

Estratégia para atrair turistas ao teatro é colocar propagandas das peças perto de pontos turísticos, em pontos de ônibus, em hotéis. Essa é outra maneira de conseguir uma audiência menos familiarizada com a cultura de teatro local.

Mas, para Shara Victoria Mendelson, existe uma outra alternativa que se provou muito eficiente. Sua empresa, a Plum Benefits, contata o setor de Recursos Humanos de diversas corporações oferecendo ingressos com desconto e pedindo para que se distribua um e-mail ou flyers na empresa a respeito da peça.

Se você consegue encontrar uma nova maneira de comunicar, existem muitos mercados que podem ser encorajados a virem ao teatro. Eu iria amar ver mais novos negócios em crescimento que fossem levados pela paixão e

⁸ *“There are many more people interested in going to Broadway. We just have to talk to them.”* (MENDELSON in. VOGEL & HODGES, 2006, p.345) *Tradução da autora.*

⁹ <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf> consultado em 30/10/2016

¹⁰ <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/teatro/balanco-aponta-festival-de-curitiba-com-publico-menor-em-2016-9ii35895n3xyiun5lo6ndabk> consultado em 30/10/2016

¹¹ <http://festivaldecuritiba.com.br/> consultado em 30/10/2016

trabalho duro que une todos envolvidos na comunidade teatral. (MENDELSON in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 358)¹²

3.1.3 O preço dos ingressos como estratégia

Entender, antecipar e reagir ao comportamento dos consumidores é importante para maximizar as vendas. Entender quais são os objetivos e as estratégias para conseguir chegar lá.

Primeiramente, analisar as vendas para determinar as necessidades. Os ingressos são mais vendidos na hora ou são comprados antecipados? As performances mais procuradas são as durante a semana ou nos finais de semana? Quantos ingressos são comprados em média por vez? Com essas informações, pode-se implementar estruturas de preço que encorajem o consumidor a comprar seus ingressos de acordo com as necessidades da produção, estimulando vendas onde o espetáculo mais precisa delas.

Criar descontos nos ingressos comprados com antecedência pode gerar um lucro antecipado, descontos nas performances durante a semana pode aumentar a venda destas. Se é uma peça mais familiar, encorajar mini-grupos é uma boa ideia: consiste em dar mais desconto caso o número de ingressos comprados seja maior. Sendo assim, mesmo com desconto, haverá um aumento nas vendas, mais pessoas assistindo ao show e com a possibilidade de falar sobre ele para outras pessoas. Contudo, Medelson pede cautela em relação a descontos: “Quando descontos são promovidos publicamente, o consumidor pode acreditar que o ingresso não vale muito e, sendo assim, que o produto em si não vale muito.”¹³

Essas estratégias podem dar certo de forma que a peça vire um sucesso e os ingressos se esgotem. Quando isso acontece, o espetáculo pode se colocar no chamado *premium market*, ou seja, pode-se aumentar o preço do ingresso para além do preço estipulado inicialmente. É a lei da oferta e da procura.

¹² “If you can find a new way of communicating, there are many markets that could be encouraged to come to the theatre. I would love to see more new, growing business driven by the passion and hard work that unites everyone involved in the theatrical community.” (MENDELSON in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 358) Tradução da autora.

¹³ “When discounts are promoted publicly, the consumer may believe that there is little value in the ticket and, by extension, that the product itself has no value.” (MENDELSON in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 364) Tradução da autora.

Estratégias de venda necessitam de uma forte plataforma de comunicação dando a sua base. É importante pensar no *timing* e perceber os objetivos para conseguir chegar às melhores estratégias possíveis. Antes do show estreiar e das suas *previews*, as estratégias de comunicação devem estar voltadas à estabelecer a marca do show, com publicidade e auxílio da imprensa, além de estimular a compra dos ingressos antecipados. Durante as *previews* (se houverem), as estratégias de comunicação continuam as mesmas, mas, nesse momento, estimular o boca a boca é de extrema importância. Se a resposta do público for positiva, depois da estreia, é preciso manter essa marca no mercado e na cabeça do consumidor. Ou seja, manter o que já existe e tentar conquistar novos públicos com mais incentivos de comunicação. Contudo, se a resposta for negativa, é preciso tentar alcançar novos públicos, principalmente o público que é menos acostumado a ir ao teatro e raramente vai saber da resposta negativa que a peça teve. Mas é claro, se a peça for um sucesso estrondoso e seus ingressos esgotarem, a estratégia é manter essa reputação, sustentando a percepção do público de que é uma peça com tanta procura que não tem mais ingressos disponíveis. Oferecer ingressos antecipados sem desconto, com uma campanha que mantenha o público interessado e os ingressos esgotados por quanto tempo for possível.

3.1.4 Estratégias voltadas para públicos menores

Nem todos os teatros são da Broadway, com peças elaboradas, elencos enormes, e orçamento para investir em billboards na Times Square. Mesmo em Nova York existem teatros menores e peças menos conhecidas, e mesmo assim a publicidade pode ser de grande ajuda ao conquistar um público. Para produções com orçamento limitado, Barbara Eliran sugere que se procure investir em estratégias de comunicação que possibilitem o rastreamento de respostas. O objetivo disso é para que se possa estudar e observar quais estratégias estão tendo maiores respostas, para se investir mais nelas. Quando elas obtiverem mais respostas, mais dinheiro vai entrar e a possibilidade de investir mais em comunicação passa a existir. A partir desse momento, é recomendável investir em publicidade que procure causar *impressões*. Ou seja, outdoors, propagandas nos ônibus ou pontos de ônibus, em telefones públicos, tudo que for visual e que fique espalhado pela cidade. É importante manter a percepção de todas as estratégias que funcionam, e impulsioná-las, além

de eliminar as que não estão funcionando. Assim, o investimento será colocado nos lugares corretos e poderá trazer resposta para a produção.

Todavia, existe outro fator atenuante no sucesso de um musical: a resposta do público. Não importa o quão grandiosa seja a campanha, um show não sobrevive se não tiver interesse da audiência. Como disse Eliran, “Aqueles shows que fazem sucesso o fazem porque o público gosta deles.”¹⁴ (ELIRAN in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 351) Sendo assim, o mais importante ainda está nas mãos do artista: fazer arte de qualidade. A publicidade pode se utilizar de milhares de estratégias para vender, mas não se pode vender algo de que o público não goste. A obra de arte é ainda mais importante do que a publicidade feita em cima dela, mas isso não significa que a publicidade não possa ajuda-la. Um grande exemplo disso é todo investimento publicitário que acontece nos grandes musicais, sejam eles internacionais ou não. A questão é que a publicidade não precisa auxiliar apenas as obras com mais sucesso de público, mas pode sim ser de grande ajuda para produções menores, locais e menos conhecidas, mas que não tem menos por causa desses fatores.

3.2 Marketing Cultural e o Brasil

Depois da reflexão feita quanto às estratégias publicitárias realizadas no mercado de musical americano, agora será feita a análise do marketing cultural no Brasil e como ele funciona. Para isso, é importante primeiramente entender como o mercado cultural funciona no Brasil atualmente.

A cultura deixa de ser uma área isolada, dependente de investimentos governamentais diretos ou do controle público. Os incentivos governamentais ainda estão presentes. No entanto, a cultura desenvolve-se num viés privado, orientada pela lógica do marketing e do retorno imediato. Tal fenômeno indica a tendência de misturar o interesse privado com o bem destinado ao público. O produtor e o consumidor comunicam-se por meio de um diálogo novo e moderno. (ARAUJO, 2012, p. 2)

Ou seja, o mercado cultural se utiliza de patrocínio de empresas privadas, em grande parte dos casos, para sobreviver. Esse patrocínio é, na maioria das vezes, decorrente de leis de mecenato e de incentivo à cultura, que permitem que empresas

¹⁴ “*Those shows that succeed do so because the public likes them.*” (ELIRAN in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 351) *Tradução da autora.*

destinem uma parcela de seus impostos para projetos culturais. Pensando nisso, é evidente que há uma ligação entre o que é cultural e o mercado. O marketing cultural acaba sendo “a extensão do marketing empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas.” (ALMEIDA, 1992, p.04).

Grande parte da produção cultural depende do mercado, e as relações nesse mercado cultural são complexas. Gisele Marchiori Nussbaumer cita Claude Mollard ao se referir a um “sistema cultural” que abrange todos os atores sociais envolvidos no mercado cultural, estando eles nessas “quatro famílias”: artistas, públicos, financiadores e mídia. O “sistema cultural” seria, então, movido pelas relações que acontecem entre essas “quatro famílias”. Nussbaumer ainda sugere incluir mais uma: a dos produtores ou agentes culturais, que, segundo ela “[...] ampliam cada vez mais sua presença e poder no momento em que vivemos uma compreensão expandida de cultura e o reconhecimento de seu potencial e transversalidade.” (NUSSBAUMER, 2012, p.41).

Ou seja, a produção artística envolve vários atores. O marketing cultural tem como função aproximar esses agentes, para que a produção (que vem do artista) possa se encontrar com o público, mas a produção é possibilitada pelos financiadores e o público toma conhecimento dela através da mídia. Além disso, os agentes culturais ainda aproximam os financiadores dos artistas. Ou seja, para que um produto cultural seja criado ele necessita de um artista, que necessita de um agente cultural para trazer o financiador para o projeto. Quando o produto está concluído ele precisa de um público, que toma conhecimento do produto através da mídia. São dois atores envolvidos na apreciação da arte e três em sua produção.

A prática de apoiar produtos culturais, de vincular o nome de uma empresa à arte, com o objetivo de torná-la mais agradável, fazer com que pareça mais engajada, é algo que permeia a história da arte. Afinal, não é de hoje que existe o costume do mecenato. O teatro grego era financiado pelo Estado, e a prática do mecenato vem da época Elisabetana na Inglaterra, com o teatro Shakespeariano, principalmente. Até no Brasil podemos observar a importância do mecenato em nossas produções culturais ao longo da história.

Para que uma produção artística possa atrair o patrocínio, ela precisa atrair o público, e é aí que a publicidade entra novamente. Colocando a publicidade em favor

da arte (e não o contrário), poderemos abranger um maior público e trazer mais prestígio para as produções culturais.

Partimos do pressuposto de que a associação entre marketing e cultura, consequência da sua crescente mercantilização, pode trazer benefícios a todos os atores sociais do mercado da cultura. A rejeição a essa associação, por parte de alguns artistas, advém do desconhecimento da possibilidade de utilização ou adequação das estratégias de marketing em favor da produção cultural, sem que isso acarrete a conseqüente degeneração da mesma no que se refere à sua função crítica. Trata-se de uma tentativa de correlacionar a teoria e a prática da cultura na sociedade contemporânea. (NUSSBAUMER, 1999, p. 203)

Pensando nas estratégias de marketing a serem utilizadas, dois públicos terão que ser o alvo de diferentes estratégias. Primeiramente os patrocinadores, que vão dar viabilidade financeira ao projeto. Só depois disso poderemos pensar nas estratégias para atrair o público propriamente dito do musical.

3.2.1 Como atrair patrocínio

Luiz Calainho é fundador da Aventura Entretenimento, que produziu *A Noviça Rebelde*, *Beatles num céu de diamantes*, *Gypsy*, *Um Violonista no Telhado*, *O Mágico de Oz*, entre muitos outros. Em sua autobiografia “Reinventando a Si Mesmo”, Calainho conta sobre sua trajetória no mundo da produção cultural e sobre as estratégias de marketing utilizadas tanto para atrair público quanto patrocínio.

Segundo ele, patrocinar eventos culturais e de conteúdo tem um valor de marketing para as empresas: “[...] são empresas transcendendo, indo além da mensagem publicitária que se exaure em si mesma.” (CALAINHO, 2013, p.76) Em um novo modelo de marketing empresarial, em que as empresas se colocam em um lugar de alavanca da sociedade e da cultura, patrocinar grandes eventos culturais, lançar artistas, criar conteúdo é algo que reposiciona a marca e compõe uma nova imagem ao que seria meramente corporativo. Existe essa necessidade de “conteudização”, como diz Calainho, que é a ideia das empresas produzirem conteúdo. Exemplos que ele dá é a Gol com a “Revista Gol” e o Bradesco com a “Bradesco FM”: grandes empresas que procuram essa criação de conteúdo para haver uma aproximação com o cliente.

Sendo assim, patrocinar o segmento cultural é algo que a maioria das empresas efetivamente procura. Contudo, como chegar nesses patrocinadores, como convencê-los a comprar a sua ideia? Para Calainho, o segredo é a confiança.

O teatro no Brasil encontrava-se em certo patamar, fechado num círculo relativamente pequeno de público. Chegamos e arrebatamos a iniciativa privada, dizendo: “Olha aqui, essa é uma excelente oportunidade para você se posicionar.” As empresas confiaram. E o resultado tem sido grandes montagens e bilheterias jamais vistas na cena do teatro nacional. (CALAINHO,2013, p. 78)

Com uma carreira consolidada, Calainho consegue patrocínios de grandes empresas: logo no início da Aventura Entretenimento, conseguiram o apoio do Bradesco Seguros, que tem sido, segundo ele, decisivo na consolidação do gênero dos musicais no país. No entanto, ele também afirma que existem muitas oportunidades de conseguir patrocínio para a produção de teatro musical. Ele justifica isso com dois argumentos: primeiramente, reforça que o Brasil é um país musical. Depois, complementa que o Brasil também tem uma afinidade muito grande com a dramaturgia. A união das duas coisas não é nada mais nada menos do que o teatro musical. Sendo assim, Calainho vê um vasto terreno de possibilidades de crescimento desse segmento.

A maneira mais fácil de se obter patrocínio é ter prestígio no mercado, e já ter conseguido bons resultados. Mas quando não se tem um nome consolidado, ou procura-se explorar novos horizontes, existem estratégias para serem contempladas.

É preciso dar visibilidade aos patrocinadores, eles querem que suas marcas estejam em evidência. Um dos pilares principais para isso é a internet. Criar conteúdo para divulgar a peça e também deixar os patrocinadores criarem o seu próprio conteúdo, associando a marca à peça. Ao mesmo tempo que isso dá visibilidade aos patrocinadores, também é uma maneira de promover a peça.

Mídias tradicionais também são uma maneira de divulgar tanto as empresas patrocinadoras quanto a peça, e a ideia de realizar ações pela cidade também pode trazer a atenção do público, como foi comentado anteriormente.

Sendo assim, para atrair a atenção dos patrocinadores, é essencial contar com uma campanha publicitária forte, com o uso de diversas mídias e estratégias que deem visibilidade para a marca. No entanto, existe um pilar ainda mais importante nesse aspecto: “[...] o essencial é, certamente, ter um conteúdo de qualidade, de

excelência.” (CALAINHO, 2013, p.66) Ou seja, ainda assim o importante é a qualidade da arte, acima de qualquer estratégia de marketing.

3.2.2 Atraindo público

Público e patrocínio são dois fatores interligados. O patrocínio precisa da garantia da visibilidade, ou seja, a garantia da existência de um público. Serão analisadas as estratégias mais utilizadas quando se trata de criar público de teatro musical no Brasil.

Em “A Broadway Não é Aqui”, Gerson da Silva Esteves resume os principais passos para trazer o público para assistir teatro musical. Primeiramente, a ênfase no aspecto importado de grande parte dos musicais, trazendo algo supostamente elitizado ao público. Peças que só poderiam ser assistidas em Nova York ou Londres agora estão muito mais próximas dessas pessoas. O segundo passo é a aproximação de artistas com carreiras já consolidadas principalmente na TV. O distanciamento causado pela televisão é quebrado quando pode-se ver uma celebridade ao vivo e em carne e osso.

Essa conexão da TV com o musical também gera conteúdo midiático que chama a atenção do público e também populariza o gênero, trazendo o olhar de produtores e artistas. A internet é indispensável também, com o conteúdo que pode ser gerado espontaneamente ou não, sempre visando popularizar o teatro musical. Tudo isso cria um ambiente propício para que haja uma “febre” de teatro musical, “[...] a formatação de um “gosto” por algo que é vendido como sofisticado e refinado[...]” (ESTEVES, 2014, p.111).

Portanto, todo o processo de atrair público para consumir teatro musical vem da associação desse produto com outros produtos já consolidados na mídia: teatro musical de qualidade produzido fora do Brasil e artistas já conhecidos por trabalhos em outras mídias. Assim fica complicado diversificar o mercado, com peças diferentes e elencos diferentes. Precisa-se sempre de algum estímulo alheio à produção, seja o nome da Broadway ou de alguma celebridade. Partindo disso, pode-se concluir que teatro musical brasileiro ainda não é uma marca por si só – mas isso é algo em viés de mudança. Calainho reconhece que “O segmento de teatro tem baixa cultura de posicionamento de marca.” (CALAINHO, 2013, p. 59)

Além disso, podemos analisar também o próprio espetáculo musical como signo comunicativo: o *status* de grande produção, com grandes cenários, elenco, um modelo americano de se contar uma história, os perfis dos personagens, todos esses fatores compõem no imaginário do público o que seria um musical.

Entendendo que tudo isso é comunicação, essa é a forma que passa a envolver os nossos conteúdos dramáticos e, a partir de agora, é ela que irá ganhar os nossos palcos. A tendência é que seja essa – em linhas gerais – a embalagem para todos os nossos produtos. Uma embalagem que dispensa a leitura de rótulos ou bulas, que expõem em cores vivas as suas intenções e os seus códigos, que usa todo seu poder de sedução para estabelecer um diálogo rápido e fácil com seus interlocutores. (ESTEVES, 2014, p. 138)

Podemos perceber então como as estratégias de publicidade utilizadas na divulgação de teatro musical no Brasil são baseadas na ideia de associação com o que o público já conhece: o modelo de apresentação ou o elenco. Se utilizar de elementos que sejam familiares ao público é uma estratégia que pode ser usada sim, porém ela não precisa ser a única, isso acabaria limitando a quantidade de produções novas que podem vir a acontecer.

A semente para a criação de um mercado grande de teatro musical brasileiro já está plantada. Contudo, para que ela cresça é preciso não se bitolar no modelo já existente de teatro musical. Não é porque já faz sucesso que é a única coisa que pode fazer sucesso, até porque no próprio mercado internacional e já consolidado, tanto americano quanto inglês, existem produções novas e diferentes que fogem e desconstróem o modelo estabelecido.

O importante é incentivar produções originais. O teatro musical brasileiro tem dado tantas oportunidades para atores, diretores, cenógrafos, figurinistas, maquiadores, coreógrafos, músicos, mas existem duas categorias ainda não contempladas por esse mercado: letristas e compositores. Segundo Ruy Castro, em seu artigo publicado na Folha de São Paulo “Nem Musicais, Nem Brasileiros”:

O teatro musical brasileiro só existirá de verdade quando começar a produzir espetáculos originais, com músicas e letras inéditas. Para isso, temos grandes compositores e letristas – todos inativos. Só faltam produtores com confiança no taco. (CASTRO, 2014)

O essencial nesse caso é pegar de fora o que é importante, mas não levar isso como regra. Beber de estratégias publicitárias usadas no mercado internacional é importante para diversificar a maneira com a qual os musicais são divulgados no Brasil. Isso não significa se limitar a elas. Da mesma forma, utilizar o modelo americano como base, tomando como exemplo o fato de que um grande número de musicais da Broadway tem um *libreto* original e isso contribui para que o mercado se expanda e se diversifique, e não precise depender de nomes de celebridades nem da marca “Broadway” para que o público reconheça e assista musicais. Traduções vão sempre acontecer, assim como musicais jukebox, o importante é que eles não sejam a única coisa que seja produzida.

4. ESTUDO DE CASO: MUSICAL OS MISERÁVEIS

4.1 Sobre o musical

Os Miseráveis, ou no original em francês *Les Misérables*, é um musical com libreto de Alain Boublil e Jean Marc-Natel e música de Claude-Michel Schönberg, e baseado no romance de mesmo nome de Victor Hugo. Inicialmente foi lançado um álbum conceitual com as músicas, mas em setembro de 1980 o musical estreia em Paris, no Palais des Sports. Em 1985 o musical estreia em Londres, produzido por Cameron Mackintosh e com adaptação para o inglês de Herbert Kretzmer. Dois anos depois, o musical estreia na Broadway. Sua produção original na Broadway ganhou 8 Tony Awards (maior prêmio de teatro nos Estados Unidos), inclusive o de melhor musical. Em 2001, *Os Miseráveis* estreia no Teatro Abril, em São Paulo. Dirigido por Helzer de Abreu e com o libreto adaptado por Cláudio Botelho. Foi adaptado para os cinemas em 2012, ganhando 3 Oscars.

Ao todo, já foi apresentado em 42 países, ganhou 76 prêmios internacionalmente e já foi visto por mais de 70 milhões de pessoas. Além de ser o musical que ficou em cartaz por mais tempo, no mundo inteiro.¹⁵

4.1.1 O musical em Curitiba

Apresentado em 14 de dezembro de 2014, a adaptação curitibana do renomado musical foi produzida e viabilizada pelas irmãs Camila e Luana Zeglin. Foi a apresentação de final de ano da Escola de Dança Luana Zeglin, e, apesar de sua produção ter sido amadora, o elenco de atores era composto em sua maioria por profissionais da área. Foi apresentado no Teatro Positivo, o maior de Curitiba, para um público de 1800 pessoas. E, apesar de ser considerado amador, teve uma produção muito maior e mais complexa do que muitos musicais profissionais: as traduções foram feitas pela própria equipe, o elenco era composto em sua maioria de atores e cantores profissionais, além do fato de ter sido apresentado no maior teatro de Curitiba. Além disso, parte do elenco e a direção foi à Nova York em setembro de

¹⁵ Todas essas informações foram tiradas do site oficial do musical (<http://www.lesmis.com/>) no dia 23/10/16.

2014 para pesquisa referente ao musical na Broadway. Não teve patrocínio de grandes empresas nem auxílios de leis de incentivo, apenas apoiadores de serviços.

4.2 Comunicação

4.2.1 Estratégias de comunicação

A comunicação ficou por conta da própria produção do espetáculo. Segundo Camila Zeglin, diretora executiva e de produção da peça: “Nossas condições de divulgação eram bem limitadas em termos de equipe, conhecimento estratégico de marketing e principalmente recursos.” (2016)

Quando se trata de divulgação off-line, ela foi feita principalmente por meios impressos que eram distribuídos e colocados em lugares de convivência do próprio elenco. Foram impressos 2500 flyers e 400 cartazes, que foram colocados à disposição do elenco para que pudessem distribuí-los onde fosse mais estratégico.

FIGURA 1 - CARTAZ



FIGURA 2 – FRENTE E VERSO DO FLYER



Também foram realizados sorteios de ingressos pela internet e ações promocionais, em que a produção visitava locais autorizados para falar sobre a peça e distribuir flyers.

A divulgação online foi realizada através de redes sociais, com ênfase no Facebook. O evento criado na rede social teve 9,3 mil convidados e mil confirmados. Os posts realizados no evento pela produção eram, em sua maioria, vídeos caseiros dos ensaios e do elenco chamando o público para vir assistir ao musical. Entretanto, também foi produzido um *teaser* profissional, que foi divulgado tanto na página do evento quanto da escola. Essas postagens não foram patrocinadas, mas contaram apenas com o engajamento do elenco para sua divulgação.

FIGURA 3 – CAPTURA DE TELA DO EVENTO DO FACEBOOK (RETIRADA DIA 26/11/2016) DISPONÍVEL EM: <https://www.facebook.com/events/674614389300932/>

The image is a screenshot of a Facebook event page for the musical "Os Miseráveis". The event is titled "ESPETÁCULO MUSICAL Os MISERÁVEIS" and is scheduled for Sunday, 14 December 2014 at 20:30. The location is "AS 20H30, NO TEATRO POSITIVO GRANDE AUDITÓRIO". The event is hosted by Luana Zeglin and 2 others. The page shows 370 people interested, 1k people who went, and 9.3k people who shared with others. There are also 66 other friends who went, including John and Mateus. The page includes options to write a post, add photos/videos, and create a poll.

FIGURA 4 – CAPTURA DE TELA DO *TEASER* NO YOUTUBE (RETIRADA EM 26/11/2016)
DISPONÍVEL EM: <https://www.youtube.com/watch?v=qaktvjeqghw>



A assessoria de imprensa também foi realizada pela produção. Segundo Zeglin, a participação do público foi mais significativa através das mídias sociais, mas alguns portais online postaram notícias a respeito do espetáculo.

FIGURA 5 – CAPTURA DE TELA DE MATÉRIA SOBRE O MUSICAL NO CURITIBA CULT (RETIRADA DIA 26/11/2016) DISPONÍVEL EM: <http://curitibacult.com.br/os-miseraveis-tem-unica-apresentacao-em-curitiba/>



FIGURA 6 - CAPTURA DE TELA DE MATÉRIA SOBRE O MUSICAL NO ALTOS AGITOS (RETIRADA DIA 26/11/2016) DISPONÍVEL EM: http://www.altosagitos.com.br/guia/parana-e-santa-catarina/arteteatro/noticia/id/35047/espetaculo_musical_os_miseraveis_em_curitiba

arte e teatro

O que você quer achar... **buscar**

destaques em cartaz teatros notícias

Sábado, 06 de dezembro de 2014 às 07:00:00 horas por Redação AltosAgitos **788 visualizações**

Espectáculo musical "Os Miseráveis" em Curitiba

compartilhar Curtir 0

Acontece no dia 14 de dezembro (domingo) a apresentação do espetáculo musical "Os Miseráveis". Inspirado na obra de Vitor Hugo, a qual se tornou um grande musical da Broadway e teve diversas versões de filmes, o musical conta a história de um homem que ficou preso por 19 anos e, quando liberado, tem uma mudança de vida.

Mesmo com a chance de voltar a roubar, ele decide ser uma pessoa do bem, depois de alguns acontecimentos que o colocam de frente para o amor de Deus. Anos mais tarde, ele muda de identidade e vira prefeito de uma cidade. Com isso, enfrenta dificuldades para que ninguém descubra quem ele é e, mesmo assim, consiga continuar fazendo o bem.

A peça conta tudo isso por meio de expressões artísticas de dança, teatro e música ao vivo. A apresentação é única e acontece no Grande Auditório do Teatro Positivo às 20h30, com abertura da casa às 19h30. Os ingressos estão disponíveis na bilheteria do teatro ou pelo DiskIngressos.

PUBLICIDADE

top 5

+ acessados + espectadores + comentados

- 1 Psicose A Comédia - Curitiba**
Espectáculo 6148
- 2 Cubo Mágico - Curitiba**
Musical 5583
- 3 A Geodésima Museológica - ...**
Exposição 5150
- 4 Eu Caso, Tu Casas, Eles se...**
Espectáculo 4768
- 5 Leveza e Tensão - Curitiba**

FIGURA 7 - CAPTURA DE TELA DE MATÉRIA SOBRE O MUSICAL NO ALTOS AGITOS (RETIRADA DIA 26/11/2016) DISPONÍVEL EM: <http://www.bandab.com.br/entretenimento/musical-os-miseraveis-e-tesao-pia-sao-atracoes-dos-palcos-de-curitiba/>

Banda B

Busque na banda B

HOME BANDA B JORNALISMO ESPORTE ENTRETENIMENTO BLOGS SERVIÇOS CLASSIFICADOS CONTATO

Musical "Os Miseráveis" e Tesão Piá são atrações dos palcos de Curitiba

Publicado em 11 de dezembro de 2014, 10:31

UOL

Esta quinta (11) será de comédia em Curitiba: o grupo Tesão Piá, conhecido pelos vídeos e shows de stand up que brincam com os costumes da cidade, se apresenta na Curitiba Comedy Club a partir das 20h30. Outra opção que promete boas risadas é o show com o gaúcho Paulinho Mixaria, marcado para sábado, em comemoração aos 20 anos do personagem. Já para quem não é fã de comédia, a dica é o espetáculo de dança "Os Miseráveis", encenado no domingo pela escola de dança Luana Zeglin.

Confira aqui

Promoções | Eventos

- Classificados
- Documentos Perdidos
- Baixe o App Banda B
- Encontre a Banda B
- Ouçá a Banda B

Publicidade:

Últimas Notícias

- » Após quase um mês de protestos, estudantes desocupam prédios da UFPR
- » PF divulga imagens da lancha usada por Sergio Cabral
- » Em homenagem a ciclista morto em acidente, amigos levantam bicicleta na Marechal Floriano

Pode-se perceber que a divulgação da peça não teve um caráter profissional, contudo a programação visual foi feita profissionalmente, assim como o vídeo teaser de divulgação. Além do que foi investido nesses itens, a produção não teve mais nenhum gasto em publicidade, pois a divulgação foi feita principalmente pelo próprio

elenco. Também vale ressaltar que o público alvo desse musical acabou sendo realmente o círculo social dos envolvidos na peça, principalmente por se tratar de um espetáculo de dança acima de tudo. Sendo assim, a divulgação atingiu o público esperado: os conhecidos do elenco. Porém, se tratando de uma produção com tal tamanho, cabe o questionamento também a respeito da ampliação desse público.

Para Luana Zeglin, responsável pela direção geral do espetáculo, o decisivo na hora da compra dos ingressos pelo público foi: “Conhecidos, familiares das pessoas que estavam se apresentando com certeza não perderiam a oportunidade de assistir. O preço do ingresso era muito acessível também.” (2016)

Os ingressos eram vendidos pela plataforma Disk Ingressos, por R\$56,00 a inteira e R\$28,00 a meia, mais a taxa de R\$6,00 da plataforma. Mas era disponibilizado um voucher de desconto no evento do Facebook e nos pontos de venda, e com a apresentação deste, todos tinham direito à meia entrada. Inicialmente os ingressos seriam vendidos em 2 lotes, mas essa estratégia foi abandonada e o preço do primeiro lote ficou até o dia do espetáculo.

Quando se trata do caráter amador do espetáculo, tanto Camila quanto Luana concordam que, se o musical fosse profissional, mais ingressos teriam sido vendidos e mais estratégias de divulgação teriam sido utilizadas:

Camila Zeglin: [...] Nosso espetáculo foi amador, promovido por uma escola de dança. Unimos esforços com diretores, atores, cantores, bailarinos, familiares e amigos para fazê-lo na melhor qualidade possível, mas ainda assim os recursos eram limitados. E se tratando de divulgação, se o musical fosse profissional certamente teria condições de divulgação mais adequadas.
Luana Zeglin: [...] A expectativa do público em relação a um musical profissional e um espetáculo de escola é totalmente diferente. E sim, acredito que teríamos mais público se fosse algo profissional.

4.2.2. Resultados

1800 ingressos foram vendidos. A lotação do Teatro Positivo é de 2400 lugares. Um público de 1800 pessoas para um espetáculo amador e de final de ano de uma escola é excelente. Todavia, tratando-se de um musical de tamanho e produção jamais realizadas antes em Curitiba, basta lamentar o fato de a casa não ter sido lotada e, mais ainda, de ser uma única apresentação. O processo começou em julho de 2014, com as audições abertas para o espetáculo – algo também incomum em Curitiba, cujas produções teatrais são, em sua maioria, produzidas por

grupos de teatro fechados. Depois de 4 meses de ensaios, o elenco se despede da peça depois de uma única apresentação.

Se a peça tivesse tido uma grande participação na mídia, talvez pudesse ter vendido mais ingressos e conseguido ainda verba para mais apresentações. Com uma divulgação maior, mais pessoas externas ao círculo social dos envolvidos poderiam ter se interessado, afinal é um musical muito conhecido pelo público.

Quando terminou, a resposta do público no evento do Facebook foi muito positiva: além dos elogios ao espetáculo, ainda pediam por mais apresentações. Também foi publicado por Otávio Bellucci com colaboração de Rafael Alessandro Viana uma crítica no Curitiba Cult, tecendo elogios à produção e ao cuidado em trazer uma experiência próxima à da Broadway. O final da crítica ainda coloca a esperança de que mais espetáculos de igual tamanho sejam produzidos em Curitiba:

O Brasil, que já é o terceiro maior país em produção de musicais, ganha cada vez mais especialistas na modalidade. Só nos resta esperar que novas peças e montagens cheguem aos palcos de Curitiba e sejam tão incríveis quanto *Os Miseráveis* foi. (BELLUCCI, 2014)

Ou seja, o resultado foi positivo. Público grande e com uma ótima resposta. Mas, em um momento como esse, é preciso procurar como poderia ser ainda melhor.

4.3 Análise

A partir do que foi apresentado anteriormente, será feita uma análise através do composto de marketing e da matriz SWOT para descobrir como a publicidade e o marketing poderiam ter melhorado a resposta do público e trazido para *Os Miseráveis* um maior reconhecimento na mídia e pela cidade. Deve-se levar em consideração o fato de o que está sendo analisado é um espetáculo musical e não um produto vendido por uma empresa, então serão feitas algumas adaptações.

4.3.1 Matriz SWOT

Segundo Kotler e Keller (2006), a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – em português Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)

consiste no monitoramento dos ambientes interno e externo. No ambiente externo encontramos as oportunidades e ameaças e no interno as forças e as fraquezas.

As oportunidades devem ser classificadas de acordo com sua probabilidade de sucesso e sua atratividade. O que tiver maior probabilidade de sucesso e atratividade deve receber uma atenção maior, pois é a melhor oportunidade que poderia ser tomada. Para Kotler e Keller:

Uma **oportunidade de marketing** existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores do determinado segmento. Existem três fontes principais de oportunidade de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento em marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 50)

Ao analisar as **oportunidades** do caso em questão, percebemos que ele se encaixa exatamente na primeira fonte de oportunidades mencionada por Kotler: a apresentação de *Os Miseráveis* em Curitiba foi algo nunca antes visto na cidade: uma produção grande de um musical internacionalmente famoso com um elenco e produção curitibanos. A atratividade de um musical de renome internacional com um elenco profissional e de qualidade é alta, assim como a dedicação de tal elenco para a composição desse musical também determinou o sucesso da produção.

Quando se trata de **ameaças**, elas “devem ser classificadas de acordo com sua *gravidade e probabilidade de ocorrência*.” (KOTLER & KELLER, 2006, p.51) Deve-se manter atento às mais graves e com maior probabilidade de acontecerem, porque podem prejudicar seriamente o negócio. É preciso se planejar para monitorar e evitar essas ameaças. Duas ameaças mais fortes são identificáveis em *Os Miseráveis*. A primeira se trata do público Curitiba que, segundo Beatriz Lucci: “consome mais o que vem do eixo Rio-SP do que o que é produzido localmente” (LUCCI, 2016). A segunda é relativa ao alto custo da produção: os microfones individuais em cada ator, o aluguel do teatro, os técnicos de luz e som, material gráfico, figurinos e cenários. O elenco não recebeu, mas o custo com o restante da produção ainda foi alto.

Existem 4 categorias para verificação de **forças** e **fraquezas**: Marketing, Finanças, Produção e Organização. É importante verificar em quais aspectos dessas categorias estão as maiores e menores forças e fraquezas do negócio.

Tratando-se do marketing de *Os Miseráveis*, percebem-se grandes forças: a reputação e qualidade do produto. As fraquezas estão na eficiência na promoção e cobertura geográfica.

A respeito da reputação, pensemos tanto na Escola de Dança Luana Zeglin quanto no próprio musical. A escola já é conhecida por realizar grandes musicais, como *O Grande Príncipe do Egito* em 2013 e *O Mundo de Nárnia* em 2012, também apresentados no Teatro Positivo. A reputação do musical também é excelente: produção emocionante e sucesso internacional.

O musical foi feito com primazia e qualidade: um elenco profissional, dedicado, procurando entregar ao público a melhor experiência possível. Mesmo com as limitações de uma produção amadora, tinha qualidade profissional.

Agora, quanto às fraquezas, pode-se notar novamente a falta de engajamento de promoção. A divulgação da peça não foi feita com planejamento de inserção de informações nas grandes mídias ou em distribuição de material gráfico em pontos estratégicos. Tudo foi iniciativa do elenco e da produção, que colavam os cartazes em seus lugares de convivência que, mesmo sendo muito provavelmente lugares de trânsito de agentes artísticos de Curitiba, se limitavam em questão de público.

Por essa razão, a cobertura geográfica também foi limitada. A divulgação fora do centro urbano se limitava à página e evento no Facebook. O que saiu em portais de notícias quanto à peça foi em sites mais locais, sem alcance maior. O público se limitou à Curitiba e região metropolitana, quando – pensando em musicais no eixo de Rio e São Paulo – poderia ter conseguido um público maior de fora da cidade.

Quando se trata do aspecto financeiro do musical, percebemos uma das maiores fraquezas. Ele foi financeiramente independente: não obteve auxílio de nenhuma lei de incentivo fiscal ou patrocínio de grandes empresas. Dependeu inteiramente da venda de ingressos para se financiar e obter lucro, algo que não acontece no Brasil.

Duas grandes forças estão na produção e na organização do musical, mais especificamente na força de trabalho, habilidades técnicas, liderança e dedicação. Para a seleção do elenco foi realizada uma audição aberta, o que garante um nível de qualidade dos candidatos selecionados. O elenco, mesmo não recebendo por isso, mostrou-se muito dedicado para garantir a qualidade da produção. A questão é que em uma produção como essas, grande e inédita em Curitiba, os artistas preparados para trabalhar com esse gênero tão negligenciado na cidade viram em

Os Miseráveis uma bela oportunidade para realizar um musical de grande porte em Curitiba. O elenco se dedicava a realizar um musical de alta qualidade, não pelo cachê, não pela busca do lucro, mas pelo amor pela arte, por gostarem de fazer parte da produção. Esse aspecto por si só já garante um refino da qualidade do que está sendo apresentado, porque garante a dedicação e a entrega que os componentes terão com o espetáculo.

Em conclusão, o musical se destaca em qualidade e dedicação das partes envolvidas, mas peca na divulgação e em pensar no aspecto mais comercial dele. Isso se reflete no resultado: público bom, mas que poderia ser maior considerando o tamanho da produção.

4.3.2 Composto de marketing

O composto ou mix de marketing é “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir os seus objetivos de marketing.” (KOTLER & KELLER, 2006, p.17) Dentro desse conjunto cabem os chamados 4Ps do marketing: produto, praça, preço e promoção.

Quanto ao **produto**, superficialmente seria o ingresso para assistir ao musical. Mas ao valor do produto estão agregados outros fatores: a qualidade da produção, o peso que a marca do musical *Os Miseráveis* já tem e a reputação da Escola de Dança Luana Zeglin. Todos esses aspectos são positivos, como já dito previamente.

A **praça** seria o próprio Teatro Positivo. É o maior teatro de Curitiba, um ponto positivo, e tem uma ótima reputação, por trazer grandes shows, peças e apresentações para o público curitibano. Entretanto, é bem afastado do centro da cidade, o que pode ser um empecilho para algumas pessoas interessadas no evento. Também é importante pensar não apenas no lugar físico onde foi o musical como também no ponto de venda. Os ingressos eram vendidos na secretaria da escola e também por alguns participantes do elenco, mas a principal plataforma de vendas foi o Disk Ingressos. Com 3 sedes físicas em Curitiba, todas elas localizadas em grandes shoppings, também é possível realizar a compra dos ingressos online. É interessante disponibilizar os ingressos em uma plataforma digital e abrangente como o Disk Ingressos, facilita a compra e também é algo que pode contribuir na divulgação. Tem um porém: cada ingresso comprado pelo Disk Ingressos tem uma taxa de R\$6,00, uma taxa alta considerando proporcionalmente o preço do ingresso: o público pode

achar mais aceitável uma taxa de R\$6,00 comparativamente com um ingresso de R\$200,00, mas essa taxa pode parecer muito alta quando colocada sobre um ingresso de R\$28,00.

Referente ao **preço**, é um preço muito baixo levando em consideração o local e o tamanho da produção. Uma entrada inteira de R\$56,00 com uma meia entrada de R\$28,00 (que era acessível a todos que tivessem o voucher de desconto impresso ou no celular) é um preço pequeno quando colocado em comparação com musicais grandes que vem à Curitiba. Quando *Crazy For You* e *Cabaret* se apresentaram no Teatro Positivo, os ingressos nessa faixa de preço eram nos lugares mais afastados do palco, enquanto os ingressos mais próximos do palco chegavam a R\$200,00.¹⁶

A ideia inicial era que os ingressos fossem vendidos em 2 lotes, mas o primeiro lote se estendeu até o dia do espetáculo. Todos os interessados também podiam pagar meia entrada com o voucher que estava disponível no evento, na bilheteria e pontos de venda. O lado positivo disso é que o preço baixo é algo atrativo: cliente sempre vai procurar pagar menos, contudo, segundo Shara Victoria Mendelson, se o preço do produto é baixo ou os descontos são promovidos de maneira pública e pouco exclusiva, o público pode ser levado a acreditar que o valor baixo do ingresso significa que a produção em si tem um valor baixo.

Por fim, o aspecto da **promoção** se mostra o mais problemático nesse caso. Kotler e Keller dividem esse mix em 6 fatores: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais.

Como já foi dito anteriormente, as ações publicitárias realizadas na promoção do musical foram caseiras e realizadas pelos próprios envolvidos na produção. Ou seja, o que predomina é o marketing direto e vendas pessoais, tudo realizado pelo próprio elenco e produção. Além das ações promocionais e sorteios, não foram realizados eventos ou experiências, nem ações de relações públicas. O *teaser* criado e divulgado na página e no evento do Facebook pode ser considerado como propaganda, mas também não foi promovido na rede social, só se divulgou através do engajamento dos envolvidos. Foram realizadas promoções de maneira muito geral, como o *voucher* de desconto, o que poderia acabar banalizando a promoção, ao invés de exaltá-la.

¹⁶ Informações retiradas de <http://guia.gazetadopovo.com.br/teatro/crazy-for-you/9384/897/> e <http://www.bemparana.com.br/guia-curitiba/teatro/6588/cabaret> no dia 25/11/16

Conclui-se então, novamente, que o aspecto publicitário foi o que mais faltou na produção desse espetáculo. É claro que, se houvesse um orçamento maior, patrocínio ou auxílio de leis de incentivo, provavelmente seria investido em publicidade e a resposta do público seria maior. Mas cabe questionar se estratégias melhores e mais bem pensadas poderiam ter sido realizadas ainda assim com orçamento mais baixo.

4.3.3 Estratégias sugeridas

Baseado no terceiro capítulo desse trabalho, principalmente nas estratégias de marketing utilizadas em teatro musical no mercado internacional, serão sugeridas alterações no plano de marketing que poderiam ter garantido um maior sucesso da produção.

Primeiramente, o preço do ingresso. Ter proposto dois lotes e depois ter estendido o prazo do primeiro lote até o dia do espetáculo pode ter mostrado uma certa desvalorização da produção. Se os preços tivessem subido como planejado o público poderia ter visto uma maior urgência para comprar os ingressos, acreditando que poderiam acabar rapidamente. Manter o preço inicial até o dia do espetáculo também pode ter feito com que alguns interessados tivessem deixado para comprar no dia e depois acabassem desistindo de ir assistir – é muito mais fácil garantir que uma pessoa vai assistir à uma peça se ela já tiver comprado o ingresso antecipadamente. Como ela já gastou dinheiro com aquele ingresso, a quantidade de imprevistos que podem impedi-la de comparecer é menor E, mesmo que ela chegue a não ir, o ingresso já estará pago e o máximo que ela pode tentar fazer é vender para outra pessoa. Uma maneira de impulsionar o público para comprar antecipadamente poderia ser alertar que os preços serão maiores se forem comprados na hora do espetáculo – segundo Shara Victoria Mendelson:

[...] o valor percebido do espetáculo pode ser protegido adicionando uma *cerca*, como uma data limite de compra. Nesse caso, o consumidor entende que se ele não comprar até aquela data, o preço vai aumentar. Se as ofertas forem promovidas corretamente, em meios controlados com alcance efetivo, o suprimento (ou seja, o número de assentos disponíveis)

diminui e aumenta assim a demanda. (MENDELSON in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 362) ¹⁷

Ou seja, à primeira vista, poderia parecer que um lote mais barato que foi estendido pode incentivar o público a querer comprar mais ingressos. Não é o que se verifica, contudo, porque pode diminuir o valor simbólico que o espetáculo tem no pensamento desse público.

Ainda sobre o preço, o voucher de desconto era disponibilizado no evento do Facebook (a imagem podia ser salva e apresentada no celular) e tinha uma cópia física, que era o flyer. Era um desconto anunciado muito publicamente e pouco exclusivo, diminuindo o valor simbólico do ingresso e, por consequência, do espetáculo. O ideal seria criar mais promoções para meia entrada, ainda podendo disponibilizar uma quantidade grande, mas não de maneira tão pública, fazendo quem conseguisse essa promoção acreditar que tinha sido de alguma forma “premiado” com algo mais exclusivo.

Agora, quanto à divulgação do espetáculo, seria interessante promover uma ação ou evento publicitário (também conhecido como *publicity stunt*) em um lugar público. Esse evento pode funcionar por diversas razões: não requer um orçamento alto, já que seria realizado em um lugar público e com o próprio elenco do musical; também pode chamar a atenção da mídia por ser algo inédito e diferente do habitual em Curitiba; além de cativar o público que estiver no local, fazendo com que essas pessoas possam se interessar pelo espetáculo. É uma maneira interessante de chamar a atenção da grande mídia sem precisar comprar espaço publicitário, e também de conquistar novos públicos. Chamar a atenção do público geral não seria difícil, é um musical conhecido, premiado internacionalmente e com uma versão cinematográfica recente estrelada por grandes astros de Hollywood – como Anne Hathaway, Hugh Jackman e Russel Crowe. Seria necessário fazer uma pesquisa de quais números musicais são mais conhecidos e poderiam se encaixar mais no tipo de evento a ser realizado.

¹⁷ [...] the perceived value of the show can be protected by adding a *fence*, such as a “purchase by” date. In that case, the consumer understands that if they don’t purchase by that date, the price will go up. If the offers are promoted correctly, in controlled mediums with effective reach, supply (the number of seats) will go down and demand will increase. (MENDELSON in. VOGEL & HODGES, 2006, p. 362)
Tradução da autora.

Porém o principal nesse caso seria realizar um planejamento de marketing que leve em consideração o orçamento reduzido, mas que também não negligencie a divulgação. Começando por uma linha do tempo que procurasse maneiras de gerar conteúdo espontâneo gastando o menos possível, despertando o interesse do público desde cedo. O *teaser* só foi postado no evento do Facebook 4 dias antes da estreia, não deu tempo suficiente para que o vídeo pudesse chegar em algum canal de comunicação grande que pudesse divulgar o musical para um público maior. Essa assessoria de imprensa poderia ter feito grande diferença, por ser algo inédito em Curitiba e adaptação de um musical altamente conhecido poderia ter despertado interesse do público.

Sendo que o maior veículo de comunicação foram as redes sociais, poderia ter havido um investimento na promoção dos anúncios mais importantes publicados no evento, ou até mesmo uma criação de uma página sobre o musical, para que o público pudesse acompanhar mais de perto e assim se interessar para efetivamente comparecer.

Como Keller e Kotler 2006 afirmaram, é muito mais fácil criar uma estratégia de marketing efetiva para algo cuja oferta seja escassa. Sendo assim, os pontos estratégicos que poderiam ser enfatizados em toda essa campanha seria o aspecto único desse espetáculo, com proporção jamais antes vista na cidade. Trazer a experiência diferenciada e emocionante que é assistir a um musical ao vivo e tentar dessa forma conquistar o público mais distante.

O que precisaria ser investido nessa campanha de marketing com pouco orçamento seria muito tempo, para que ela fosse pensada de maneira adequada para conquistar o público-alvo e também atingir o resto da cidade. Contudo, também cabe pensar que, se houvesse um investimento maior em publicidade, se teriam realmente profissionais capacitados para realizarem um plano de marketing adequado para um grande musical.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem muitos outros prismas e aspectos que podem ser estudados analisando o teatro musical em Curitiba. Curitiba é uma cidade diversificada culturalmente e o teatro musical tem diversas possibilidades de criações. A pesquisa em teatro musical está engatinhando no Brasil, e esse trabalho pretende adicionar ao prisma da publicidade no teatro musical, sem intuito algum de corromper a obra, de reduzir todo musical a comércio.

Em uma agência publicitária, cria-se uma campanha para determinado produto seguindo estratégias de marketing que sejam condizentes com a necessidade desse produto. Em nenhum momento vai ser necessário alterar esse produto para que seja vendido. Com a arte deveria ser assim.

O que acontece na maioria das vezes é que a arte serve à publicidade muito mais do que o contrário. E, no caso do teatro musical, ele acaba servindo como alavanca para estratégias de marketing de empresas, que procuram se associar com as peças para reforçar sua posição no mercado. Mesmo assim vemos a arte servindo à publicidade, e não o contrário. Se algo está a serviço de certa coisa, esse algo terá que se modificar para atender às necessidades de certa coisa. Se a publicidade se colocar em favor da arte, ela não precisará se modificar apenas para vender, para conquistar um público. Afinal, o papel de *vender algo* é da publicidade.

No teatro musical, o modelo americano impera. E, no Brasil, é fácil seguirmos duas vertentes: ou rejeitamos o modelo, ou nos limitamos a ele. O ideal seria não fazer nem uma coisa nem outra, mas sim utilizá-lo como referência e descobrir em que lugares ele pode mudar para se adaptar mais ao Brasil.

Foi essencialmente importante usarmos o modelo americano para encontrarmos nosso próprio caminho, porém não podemos viver à sombra desse molde para sempre. (LUCCI, 2016)

Ao olhar para o modelo americano percebemos vários aspectos em que o Brasil poderia se basear: valorização dos profissionais da área, criação de conteúdo autoral, disponibilização de educação de qualidade na área e a **publicidade**.

Mesmo musicais menores, com orçamento mais baixo, desconhecidos, investem em publicidade. É preciso analisar quão comercial é uma peça, qual apelo

ela tem para o público e evidenciar esse apelo, mas isso não significa que peças que não sejam tão comerciais e com apelo não tão óbvio devam ser descartadas. A arte deve ser criada independente de sua comercialização, mas é necessário que haja um público para que sua mensagem seja passada, então a publicidade pode aproximar esse público.

Musicais podem ser feitos de milhares de maneiras, e podem expressar uma diversidade de coisas. Não existe apenas uma maneira de se fazer musical, simplesmente porque aparentemente musicais só foram feitos de uma maneira no Brasil não significa que essa seja a única alternativa. “É tudo uma questão de juntar forças, falar o mesmo idioma, concentrar esforços e colocar a mão na massa.” (LUCCI, 2016)

É preciso que o profissional de teatro musical perceba que ele é um agente de mudança, e que ele pode adicionar ao mercado de teatro musical que existe no Brasil. É preciso que esse profissional compreenda as referências internacionais mas não acredite que esse é o único caminho. E é preciso que esse profissional compreenda que, para que paremos de depender de leis de incentivo à cultura, precisamos de um público, e para que esse público tome conhecimento do que é produzido e se interesse por isso, precisamos da publicidade.

Utilizando-se de técnicas de marketing inspiradas em mercados internacionais ou até procurando definições de marketing mais tradicionais, podemos traçar estratégias publicitárias para colocarmos em evidência um musical. O importante é ter consciência de que a publicidade não é apenas mais uma etapa da produção de um espetáculo que pode ser cumprida de qualquer jeito, e sim algo que demanda tempo, pesquisa e engajamento e que pode ajudar no sucesso de público do espetáculo.

Em uma situação em que o ator que está no palco não tem valorização e muitas vezes acaba tendo que pagar para se apresentar, é interessante que esse artista comece a pensar em como a publicidade pode ajudá-lo. É urgente que as produções de musicais comecem a perceber que, se não investirem na divulgação adequada e valorizarem os profissionais que dão vida ao seu espetáculo, esse segmento de mercado terá uma data de validade.

E, acima de tudo, é necessário perceber que criar um mercado de teatro musical em Curitiba é viável. Só é necessário que os agentes unam forças para que isso aconteça e que a publicidade seja um desses agentes. Se existem agências de

publicidade especializadas em teatro no maior mercado de musicais do mundo, é porque a publicidade se mostra necessária para que possam haver mais produções, um interesse maior do público e mais dinheiro rodando entre esses profissionais.

Pensar no teatro musical como uma marca à qual a publicidade serve (e não o contrário), pensar no teatro musical como um ramo válido do teatro, pensar no teatro musical como algo viável a ser produzido em grande quantidade em Curitiba é o começo. E construindo um meio em que os profissionais e professores da área sejam valorizados e em que se pense em diferentes maneiras de produção de musicais, com um público fiel e uma comunicação engajada, o “fim” do teatro musical em Curitiba e no Brasil estará cada vez mais longe de acontecer.

APÊNDICES

A seguir as entrevistas realizadas, em ordem alfabética por entrevistados.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM BEATRIZ LUCCI

1. Qual a maior diferença entre o mercado de Teatro Musical no Brasil e nos Estados Unidos?

São inúmeras as diferenças, desde questões estruturais até no que diz respeito à captação e utilização de recursos para a execução dos projetos, mas, por uma visão didática, acredito que a maior diferença ainda esteja na formação e disciplina dos performers e time criativo. Aqui no Brasil, é muito comum que o performer domine uma área entre dança, canto e atuação. Geralmente, a formação se dá através de aulas particulares e cursos livres, com a área de dominância podendo ser atribuída a uma formação universitária. Nos EUA, além da grande oferta de cursos profissionalizantes (colleges) e universidades com bacharelado em teatro musical, existe a possibilidade de formações mais aprofundadas como mestrados e doutorados, que preparam técnica e artisticamente não só o performer, mas o diretor cênico, o diretor musical, o produtor, com a visão ampla e específica para o mercado do teatro musical. Com isso, a disciplina dos profissionais é um forte exemplo mundial. E disciplina gera profissionalismo, que, por sua vez, quebra os ciclos viciosos de egocentrismo, fofoca, formação de elenco por relações interpessoais, etc, que, na minha visão de quem está inserida no mercado brasileiro, é o nosso maior problema e o que tem levado ao fracasso de inúmeras produções nacionais nos últimos anos.

2. O Brasil é o terceiro maior mercado de musicais no mundo. Mas proporcionalmente falando, você acredita que ele esteja muito longe dos Estados Unidos e Inglaterra? Por quê?

Sim. Por tudo o que foi dito acima, mas, essencialmente, por falta de investimento. Fazer teatro musical no Brasil é mais caro e não gera o lucro que os demais países têm. As temporadas são curtas (na média, 4 meses de duração), os salários são flutuantes e muito díspares entre atores que compõem o mesmo elenco, toda a equipe é contratada de maneira terceirizada, ou seja, não são contratados como pessoa física e sim como pessoa jurídica, com a emissão de nota fiscal, ficando os encargos financeiros e tributários por conta do contratado, não engloba benefícios trabalhistas, não há plano de carreira. A maneira como o profissional de teatro musical é tratado no Brasil já anuncia uma data de validade para o mercado, uma vez que não há sequer um sindicato que defenda os interesses da classe. É um mercado em expansão financeira para empresas (estrangeiras, principalmente), mas toda a situação trabalhista e estrutural do mercado precisa ser revista com urgência para então entendermos que existe a possibilidade de que esse mercado se solidifique. Somos o terceiro país do mundo a mais produzir musicais por conta do número de produções, mas não estamos nem perto de mercados menos conhecidos, como a França, Alemanha, México e Canadá quando a base de comparação leva em conta os direitos trabalhistas, as estruturas físicas, o giro de capital no mercado e o tempo de duração das produções.

3. Qual é a situação do mercado de musicais no Brasil? Existe espaço para um maior número de produções?

Em tempos de crise, o mercado obviamente sofreu um forte impacto negativo e o número de produções caiu consideravelmente. Mas existem espaços físicos para produções de médio e pequeno portes disponíveis, não apenas em São Paulo e Rio de Janeiro, mas em todo o território nacional. O gênero vem se popularizando, mas ainda envolve custos alarmantes. Instaurou-se no Brasil que teatro musical tem grandes elencos, grandes cenários, grandes equipes e o valor dos ingressos reflete essa megalomania. Porém, por conta do risco do desconhecido, as produtoras ainda relutam em desenvolver projetos menores, nacionais e 100% autorais, com baixos orçamentos, elencos reduzidos, sem a chancela da Broadway ou sem a utilização de trilha previamente conhecida do grande público. É fato que as produções originais barateiam muito o orçamento das produções, mas o medo ainda impera. É esperado que ainda muitos musicais nos formatos biográfico e jukebox (a história é escrita utilizando músicas previamente conhecidas) ganhem os palcos nacionais nos próximos anos, enquanto o mercado se abre para o risco de produções originais e a crise seja superada. No entanto, é preciso quebrar essa corrente de que musical bom é musical grande e com efeitos especiais. Ouço de produtores com frequência que teatro musical sempre vai ser difícil de fazer, a logística é difícil, envolve uma estrutura muito mais ampla do que o teatro não-musical, então que já que o trabalho será o mesmo, vale mais a pena investir no que é importado ou no de grande porte, que têm maiores chances de atrair o público. Para o performer, já não existe mais a vantagem financeira em se fazer um musical de grande porte, já que os salários são incompatíveis com o número aumentado de sessões na semana, com o número de assentos nos teatros gigantes e com o valor abusivo dos ingressos. Existem produtores guerreiros investindo pouco dinheiro em musicais de caráter quase experimental e quebrando essa barreira, atraindo o público através do boca-a-boca, mas toda revolução demanda tempo. Por mais cruel que seja assumir isso, a crise ajudou a desacelerar a megalomania das produções e ajudou a colocar os pés das produtoras no chão, trazendo à tona espetáculos que envolvem mais conteúdo do que produção. Eu acredito que o equilíbrio seja o caminho e que, mais do que nunca, é preciso investir em musicais nacionais e originais, cujo capital continua girando e sendo injetado no nosso próprio país.

4. E falando sobre formações, existem profissionais capazes na área para atenderem à essa demanda?

Hoje em dia já existem profissionais capacitados em todas as áreas artísticas e técnicas do teatro musical que possam contribuir na formação das futuras gerações de performers. No entanto, não há a valorização desse profissional, que muito provavelmente investiu em formação internacional para trazer esse conteúdo ao nosso país. Enquanto grandes empresas baseiam seus salários na formação prévia de seus funcionários, o mesmo não acontece no mercado de teatro musical, o que nos leva a ver pessoas sem formação ganhando o mesmo ou até mais (principalmente se tiver fama, tiver passado pela televisão ou tiver um grande número de seguidores nas redes sociais) do que aqueles que estudaram em centros, escolas e universidades específicas e de renome internacional. Com isso, os profissionais com esse amplo conhecido técnico e artístico acabam recusando a oferta como educadores, já que envolve muita responsabilidade e dedicação. Cabe aos centros educacionais brasileiros que estão investindo em formação para teatro musical valorizar o profissional e oferecer salários competitivos. A procura cresceu, as mensalidades também e os salários estão flutuantes ou diminuindo. Há 5 anos, era comum encontrar salas de aula com uma média de 15 alunos por turma. Hoje em dia, o mínimo para que o curso ocorra já está na média de 30 alunos por turma. O

profissional é remunerado por hora/aula, não pela quantidade de alunos e muito frequentemente não têm carteira profissional assinada e nem benefícios, ficando responsável por emitir nota fiscal e arcar com os impostos e tributos. Com o aumento da turma, aumenta-se a dedicação, a responsabilidade sobre cada aluno, mas não se expande a carga horário. Qual a lógica?

5. Qual você acredita ser a relação entre a pouca produção de musicais originais no Brasil e a situação do mercado de teatro musical?

Acabei respondendo brevemente essa pergunta duas questões acima. O risco do desconhecido ainda é um problema para as grandes produtoras do gênero, então novas produtoras estão surgindo para preencher essa demanda. Já existem muitos compositores e autores auto-produzindo suas obras, mesmo que com baixíssimos orçamentos e equipes, elencos e orquestras reduzidas. Existem grupos de pesquisa se formando e até recorrendo a sites de financiamento coletivo para a realização dessas produções também. Outros, estão utilizando as redes sociais para democratizar o acesso ao teatro musical original e de pequeno porte. Dificilmente veremos um musical original de grande porte sendo produzido por empresas líderes do segmento nos próximos anos, mas como otimista que sou, acredito que possamos sonhar com a possibilidade de novas "Óperas do Malandro" e "Gotas D'Água" para as futuras gerações. Basta popularizarmos o gênero e quebrar o estigma de que musical bom é musical importado.

6. É melhor para o mercado que o Brasil se coloque contra o modelo de entretenimento dos Estados Unidos ou não?

Não é melhor nem pior, é necessário para qualquer país, não só o Brasil. O mercado de entretenimento americano se baseia na cultura de seu país, no consumo cultural de seu próprio povo. Com o boom imigratório nos Estados Unidos, o próprio mercado se abriu para isso, inserindo raízes latinas, asiáticas, africanas e de outros povos no seu próprio conteúdo. Porém, o mercado americano recebe turistas do mundo todo, que consomem o teatro musical até mais do que os próprios americanos. Aqui, a realidade é outra. Temos a nossa cultura, o nosso povo, nossas raízes, nosso público e não investimos neles o suficiente. As produtoras de grande porte brasileiras têm menos medo de trazer para o Brasil um musical que retrata a guerra do Vietnã sob a justificativa frustrada dos americanos, que perderam a guerra ou um musical clássico todo cantado sobre a revolução francesa que ganhou os holofotes de Hollywood do que um musical original sobre a ditadura militar brasileira ou sobre a revolução farroupilha. Foi essencialmente importante usarmos o modelo americano para encontrarmos nosso próprio caminho, porém não podemos viver à sombra desse molde para sempre. Temos uma cultura forte o suficiente que nos permite a independência para expansão do gênero. Mas ainda somos colônia americana na produção de teatro musical.

7. Nos Estados Unidos existe uma polarização da produção cultural (NYC e LA), porém a produção não é exclusivamente sobre esses lugares como acontece aqui no Brasil com o eixo Rio-SP. Você acredita que a aglutinação de produção cultural no Brasil apenas nesse eixo contribui para que o teatro musical tenha uma presença bem maior apenas nesses lugares? Como expandir esse mercado?

Os americanos concentram seus teatros para musicais em NYC, mas nunca estreiam lá. Eles conhecem bem o público americano. Para que um musical chegue à Broadway, ele faz os conhecidos "try-outs" em inúmeras pequenas e médias cidades

do interior do país, onde o público é mais sincero, mais espontâneo e menos condicionado a consumir cultura. Mesmo que um espetáculo estreie Off-Broadway, para que ele ganhe as marquises do circuito On Broadway, ele será levado para cidades interioranas. Aqui no Brasil, estamos começando a quebrar o eixo, a ter mais pólos. Hoje em dia, quando um musical nacional entra em turnê, seus maiores públicos se concentram no Nordeste e no extremo Sul, por vezes, angariando mais espectadores do que uma temporada paulista ou carioca. Existe público fora do eixo Rio-SP, existem artistas fora desse eixo também. Talvez o número de teatros e produtoras do gênero seja reduzido, o que contribuiria para a falta de investimento do gênero nos demais estados. Porém, como a lei de incentivo à cultura é abrangente a todo o território nacional e o gênero vêm se democratizando por todo o país, mas os mercados paulista e carioca já se encontram inflados de profissionais, é uma tendência que outros estados passem a investir em produções de teatro musical. Já existem fortes manifestações em estados como Minas Gerais, Paraná, Sergipe e Ceará. Torço fortemente para que esses estados se tornem pólos artísticos num futuro próximo. São localidades com forte potencial para isso. Cabe às produtoras locais a criação de projetos, a busca por investimentos e o incentivo à permanência do artista local para a realização de projetos e não a sugestão que esses profissionais migrem para os pólos do Sudeste. Mas existem outros fatores que contribuem para essa migração, entre elas a televisão, que ainda é o veículo mais procurado por aqueles que têm formação nas artes cênicas, a presença das matrizes de empresas patrocinadoras nas capitais paulista e carioca, uma população mais numerosa nesses dois centros, etc. Se o teatro musical ganhar independência da grande mídia televisiva que habita o eixo Rio-SP, investindo em produções por todo o país (como tem feito a REDE, empresa de cartões de crédito, ao oferecer espetáculos de teatro musical em inúmeros estados com entrada franca e apresentados em praças públicas), teremos um caminho ainda mais aberto para a despolarização do mercado. A criação de um sindicato ou associação que defenda os interesses dos profissionais de teatro musical com visão nacional também possibilitaria essa despolarização. Conversas e interesse já existem em vários estados. O tempo e a dedicação dos interessados deve se encarregar de fazer com que essa expansão se concretize.

8. Falando de Publicidade, você acha que existe uma grande diferença entre a divulgação de teatro musical no Brasil e Estados Unidos? Que diferença é essa?

Sem dúvida. Nos Estados Unidos, não são empresas que patrocinam os espetáculos. É uma verba conjunta entre os governos municipal, estadual e federal. Os espetáculos ficam anos em cartaz, todo o investimento retorna no prazo calculado, os salários contemplam participação nos lucros de bilheteria, o turismo aumenta, é um negócio público. Sem o logotipo de uma marca vinculado à produção, tem-se maior liberdade na criação de conteúdo, escolha de elenco, defende-se melhor o time criativo, foca-se mais no título do espetáculo. No Brasil, dependemos da lei de incentivo à cultura (Lei Rouanet) ou do patrocínio direto (raro, mas acontece). Com a entrada desse percentual do imposto de renda das empresas patrocinadoras, sofremos com a insistência de seus presidentes de marketing para que figurões da mídia encabecem os elencos, temos que adaptar cenas, cortar citações, inserir o uso do produto do patrocinador, temos que nos vender para garantir a verba. Toda a divulgação do espetáculo deve estar de acordo com os valores da empresa patrocinadora, visando seu público-alvo. Temos que oferecer contra-partidas sociais, oferecer uma porcentagem dos assentos do teatro para os colaboradores da

empresa, tudo se altera. O que antes era um musical de processo criativo coletivo, que defendia a ideia artística de seus criadores, pode se tornar uma mera ilustração com inserções cômicas gratuitas para que os donos da verba se contentem com o investimento. Por mais que usemos uma lei federal para viabilizar a execução desses projetos, ainda é um negócio privado um pouco velado.

9. E, se tratando de Curitiba, o que falta para que haja um mercado se expandindo de teatro musical aqui? Investimento, profissionais, espaço?

Curitiba tem teatros enormes e com estrutura para receber pequenas, médias e grandes produções. Tem cursos de formação referência para todo o país. Tem profissionais altamente capacitados, empresas líderes nos mais diversos segmentos com potencial para serem grandes patrocinadores. É um pólo de cultura forte, que conta com o mais importante festival de teatro do país. Falta investimento, falta o não-estímulo à migração, falta a quebra do preconceito com o gênero (normalmente proferido por profissionais do teatro não-musical), falta tratamento para a síndrome interiorana de seu povo, que consome mais o que vem do eixo Rio-SP do que o que é produzido localmente, faltam educadores especializados que não só compactuem com um modismo do gênero, mas que realmente responsabilizem-se pela formação de artistas-humanos que possam encabeçar o crescimento do teatro musical curitibano. É tudo uma questão de juntar forças, falar o mesmo idioma, concentrar esforços e colocar a mão na massa. Os profissionais mais talentosos, disciplinados e preparados que eu conheço são de Curitiba. Mas agora, a maioria deles não mora mais em Curitiba. Uma pena!

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM CAMILA E LUANA ZEGLIN

1. Por que escolheram fazer Os Miseráveis?

CAMILA ZEGLIN: Escolhemos o tema “Os Miseráveis” para nosso espetáculo de 2014 porque somos apaixonadas por essa história, pela trilha sonora e especialmente por que pudemos imaginar cenas emocionantes e maravilhosamente envolventes no palco, com essa temática.

LUANA ZEGLIN: A história de “Os Miseráveis” é muito representativa, traz uma lição de vida muito profunda. Além disso a trilha sonora é sem dúvida uma das mais lindas e geniais que já vi.

2. Vocês acham que o musical teria tido uma melhor resposta do público se fosse profissional?

CZ: Se você se refere a melhor resposta do público como maior venda de ingressos, com certeza. Nosso espetáculo foi amador, promovido por uma escola de dança. Unimos esforços com diretores, atores, cantores, bailarinos, familiares e amigos para fazê-lo na melhor qualidade possível, mas ainda assim os recursos eram limitados. E se tratando de divulgação, se o musical fosse profissional certamente teria condições de divulgação mais adequadas.

LZ: Com certeza. A expectativa do público em relação a um musical profissional e um espetáculo de escola é totalmente diferente. E sim, acredito que teríamos mais público se fosse algo profissional.

3. Quantos ingressos foram vendidos?

CZ: 1.800

4. Quais estratégias de comunicação foram utilizadas? Usaram mais de uma mídia? Sabem dizer qual teve uma resposta melhor?

CZ: Utilizamos materiais impressos, ações promo, publicações em mídias sociais, sorteios e principalmente ações de incentivo de venda com os participantes do espetáculo.

Algumas pessoas assistiram ao espetáculo porque se interessavam muito pelo tema e esta seria uma ótima oportunidade de prestigiar o musical que aconteceria pela primeira vez em Curitiba. Mas essa não era a grande maioria de público. Enquanto escola de dança, a grande parte do nosso público foram os convidados dos próprios alunos e elenco de atores. Seus amigos e familiares, que adquiriam ingresso para prestigiar aquele(a) artista.

5. Quais ações promo e sorteios?

CZ: As ações promo, nós visitamos alguns eventos e locais que poderiam com público que poderiam se interessar, e onde tínhamos liberdade e autorização para isso. Lá, distribuíamos flyers e falávamos sobre o evento para as pessoas.

As promoções na internet foram bem simples, sorteio de ingressos por exemplo. Infelizmente não lembro maiores detalhes.

6. Para a criação da identidade visual, vocês tinham várias opções e testaram qual funcionaria mais?

CZ: Nossa designer nos enviava sempre pelo menos duas versões de cada peça antes de serem aprovadas. Mas elas não eram testadas, até porque nas mídias off-line os testes de resultado são bem limitados e não são precisos. Já para o material online, foi escolhida uma das versões porém também não foi testada. Nossas

condições de divulgação eram bem limitadas em termos de equipe, conhecimento estratégico de marketing e principalmente recursos.

7. O que vocês acham que foi decisivo na hora de fazer com que as pessoas quisessem comprar os ingressos para a peça?

CZ: A expectativa de um tema tão grandioso e mundialmente conhecido, nos palcos de Curitiba com valor acessível. E novamente, a questão dos familiares e amigos dos participantes que desejavam prestigiar os artistas.

LZ: Conhecidos, familiares das pessoas que estavam se apresentando com certeza não perderiam a oportunidade de assistir. O preço do ingresso era muito acessível também.

8. A repercussão na mídia, como foi?

CZ: A assessoria de imprensa foi feita por nós, dentro do possível. Tivemos muita participação do público em mídias sociais, mas se tratando de imprensa, foram poucos aparecimentos. Segue alguns links:

<http://curitibacult.com.br/os-miseraveis-tem-unica-apresentacao-em-curitiba/>

<http://curitibacult.com.br/adaptacao-curitibana-de-os-miseraveis-e-ovacionada-pelo-publico/>

[http://www.altosagitos.com.br/guia/parana-e-santa-](http://www.altosagitos.com.br/guia/parana-e-santa-catarina/arteeteatro/noticia/id/35047/espetaculo_musical_os_miseraveis_em_curitiba)

[catarina/arteeteatro/noticia/id/35047/espetaculo_musical_os_miseraveis_em_curitiba](http://www.altosagitos.com.br/guia/parana-e-santa-catarina/arteeteatro/noticia/id/35047/espetaculo_musical_os_miseraveis_em_curitiba)

a

<http://www.bandab.com.br/entretenimento/musical-os-miseraveis-e-tesao-pia-sao-atracoes-dos-palcos-de-curitiba/>

9. Vocês fizeram vídeos ou fotos para a divulgação do espetáculo? Qual foi a resposta do público que eles tiveram?

CZ: Sim, de forma singela e caseira. Fizemos alguns pequenos vídeos com depoimentos dos atores e bailarinos e também algumas fotos foram feitas durante o processo de ensaios e produção para publicações nas mídias. Estes posts não eram patrocinados, portanto o maior engajamento de curtidas e comentários era de quem já tinha contato com a página da Escola ou com os perfis dos participantes.

10. Vocês contaram com patrocínio de grandes empresas?

CZ: Em alguns espetáculos anteriores que produzimos, tentamos patrocínios de grandes empresas sim. Mas era sempre muito trabalhoso e praticamente não rendia resultado. Para os Miseráveis nossa equipe de produção e organização era bem reduzida. Não tínhamos tempo para tal ação infelizmente. Chegamos a iniciar uma tentativa de projeto na Lei Rouanet mas pelo prazo, não seria aprovado a tempo da data em que planejávamos fazer a peça, então não levamos adiante. Apesar disso, tivemos alguns apoiadores de serviços.

11. Como funcionava a venda dos ingressos? Eles começaram com alguns lotes que tinha validade por data e acabou ficando só no primeiro, certo?

CZ: Haviam dois lotes, não eram por data, era por quantidade de ingressos atingidos na venda de cada lote.

A grande maioria dos ingressos estavam disponíveis pela Disk (pontos de venda, tel e internet) e haviam alguns também disponíveis com os participantes do elenco, e na secretaria da escola.

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM HENRIQUE DRONNEAU

1. **Você acha que existe a possibilidade de criar um mercado de teatro musical em Curitiba?**

Sim, acho possível criar um mercado de teatro musical em Curitiba, mas para que isso possa ser possível, é necessário inicialmente, que projetos sejam inscritos nas leis de incentivo à cultura, seja municipal, estadual e/ou federal. Grande parte das atuais produções curitibanas são feitas de forma independente, sem nenhum incentivo financeiro, apenas com a cobrança do valor do ingresso, o que dificulta a produção de um musical nas suas devidas proporções. Este mercado irá existir a partir do momento em que unamos o valor recebido deste incentivo com a qualidade de profissionais envolvidos nesta produção, tendo assim, um espetáculo de excelência.

2. **Existem profissionais capacitados para que haja produção de teatro musical em Curitiba? O que falta nesse aspecto?**

A cada ano que passa surgem mais interessados e apaixonados pelo teatro musical no Brasil, especialmente no eixo Rio de Janeiro e São Paulo onde este mercado já está bem consolidado. É um gênero que muitos pensam ser fácil, simples de se fazer. Lembro-me uma vez, em que eu escolhia um repertório extra curricular durante minha formação como bacharel em Canto Lírico e escutei de um professor que aquilo que eu estava escolhendo era muito fácil, já que eu estava cantando na época árias de ópera de Bizet, Donizzetti, etc... Isto porque eu estava escolhendo um repertório de árias do musical Jesus Christ Superstar, no papel de Jesus e Judas, papéis estes, nada fáceis de se cantar e interpretar! As pessoas no geral cometem o equívoco de julgar sem experimentar ou vivenciar este gênero do teatro, em que o artista deve ser completo, tendo que ter habilidades de interpretação, canto e dança. Tarefa nada fácil aqui no Brasil, já que infelizmente, não temos formação como nos Estados Unidos, em que já quando criança existe estímulo e incentivo. Isso é tão verdade que é comum no mercado de teatro musical vemos atores que aprendem a cantar e dançar, bailarinos que aprenderam a interpretar e cantar e cantores que aprenderam a dançar e interpretar e vice e versa. No geral, os artistas se especializam nestas áreas para suprir a necessidade do mercado, fazendo investimento em aulas de canto, dança e teatro. Em Curitiba, dei início a esta ideia anos atrás, a ideia de se criar o mercado de musicais em Curitiba. Inicialmente capacitando estes profissionais na área do Canto, habilidade esta mais requisitada, por se tratar de um musical, e a que geralmente elimina muitos candidatos em audições.

3. **Qual a maior diferença entre o mercado de teatro musical em Curitiba e em São Paulo?**

A grande diferença entre Curitiba e São Paulo está na produção de musicais. São Paulo hoje mantém no mínimo 3 musicais em Cartaz nos grandes teatros da cidade a cada mês enquanto que o público Curitibano, recebe estes musicais feitos em São Paulo e Rio de Janeiro em curtas temporadas. Infelizmente, em Curitiba, ainda não temos este mercado ativo. A grande maioria das peças que são divulgadas como musicais, na realidade, não são verdadeiros musicais, mas sim, peças que de alguma forma utilizam canções durante o espetáculo, "Peças teatrais musicadas".

4. **O que falta em Curitiba quando se trata de musicais é a falta de divulgação, ou existe outro aspecto a ser considerado? Qual?**

Temos o público mais crítico do Brasil, isso é tão verdade, que muitas peças teatrais, shows e eventos, fazem seus testes por aqui. Nosso problema não é apenas

divulgação, mas em vários setores que compõe uma grande produção de musical. Precisamos de profissionais capacitados, que entendam a linguagem, a estética e a produção de um musical.

5. Você acredita que a criação de musicais originais poderia trazer o teatro musical para Curitiba, ou que é melhor adaptar musicais da Broadway, nesse primeiro momento?

Analisando o mercado de teatro musical no Brasil, é muito difícil que a criação deste mercado em Curitiba, se dê por conta de músicas originais, isto porque, mais uma vez precisamos contar com a lei de incentivo à cultura, em que uma empresa patrocinadora visa ter grande visibilidade de sua marca e sua intenção sempre será a de patrocinar um espetáculo com grande quantidade de público, um público alvo certo. Devido a isso, dificilmente esta empresa patrocinará um espetáculo original. Não é à toa que atualmente os musicais em cartaz no Brasil são todos importados da Broadway. Sendo assim, precisaríamos inicialmente fazer o mesmo caminho de São Paulo e Rio de Janeiro, para formar este público e ganhar a credibilidade das grandes empresas para continuar subsidiando mais produções de musical até que produções originais venham a ser feitas em Curitiba.

6. A linguagem de musical precisaria ser alterada para se adaptar à cidade?

Isso dependeria do espetáculo a ser apresentado, música, dramaturgia, de repente, em um musical cômico, adaptar o texto à linguagem da cidade para que a piada funcionasse, mas no geral, pequenas alterações.

7. Quando se trata de divulgação: você acredita que uma participação maior da publicidade na divulgação de musicais curitibanos aumentaria o interesse do público e poderia trazer um eventual patrocínio?

Sem dúvida nenhuma a publicidade é fundamental para a divulgação dos Musicais Curitibanos, seguramente as pessoas terão interesse em assistir aos musicais chamando a atenção de empresários e empresas para patrocinar projetos de musicais na cidade. Sabendo que tem um público consumidor de cultura terão cada vez mais o interesse em deixar suas marcas estampadas em outdoors, folders, cartazes, revista, televisão, sites, ingressos, gerando assim, mais visibilidade a sua marca e certo retorno financeiro a sua empresa.

8. Existe a possibilidade de uma capacitação de qualidade em teatro musical em Curitiba? O que falta, nesse aspecto?

Sim, essa possibilidade existe e já está acontecendo em Curitiba. Tenho recebido em meu Studio de Voz professores de canto que desejam se aprimorar, se capacitar neste mercado que a cada dia cresce no Brasil. Estes profissionais também estão tendo que se adaptar às novas demandas e objetivos dos próprios alunos, assim, procuram se capacitar na técnica vocal específica para o Teatro Musical, chamada Belting. Essa técnica permite ao aluno-ator aumentar sua capacidade técnica de interpretação em fala e canto. É necessário que profissionais que desejam trabalhar no Teatro Musical se capacitem em São Paulo e Rio de Janeiro, onde este mercado já está consolidado há alguns anos para que tragam novidades para Curitiba, enquanto não temos nosso mercado próprio.

9. Trazer mais musicais de São Paulo e Rio poderia estimular o público, ou é melhor incentivar produções locais, nesse momento?

É certo que trazer produções de São Paulo e Rio de Janeiro estimula o público curitibano, mas além disso, precisamos que produtores Curitibanos tenham a coragem de produzir espetáculos de grande porte na cidade, porque do contrário, jamais teremos este mercado por aqui. Escrever um projeto com coerência e profissionalismo é a primeira coisa a se fazer para que seja aprovado na lei de

incentivo à cultura e seguir as etapas seguintes até que este espetáculo saia do papel e seja apresentado ao grande público. Parece um sonho, mas pode ser real, desde que tenha foco, uma ótima equipe de trabalho e profissionalismo. É acreditando nisso que mantenho minhas aulas de canto de alta performance vocal em Curitiba, porque além de capacitar pessoas, realizar sonhos, logo teremos um mercado de teatro musical em Curitiba, aonde artistas da cidade e pessoas formadas por mim terão onde realizar seu trabalho artístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, B. A popularização do teatro musical. **Revista Arruaça**, São Paulo, 2013.
- ALMEIDA, C. J. M. D. **Fundamentos do marketing cultural**. In: Marketing ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- ARAUJO, L. C. T. D. **Cultura Contemporânea: Arte e Mercantilização**. 2012.
- BECKER, I. D. A. **Os Caminhos do Patrocínio Cultural: . Uma Contribuição Para a Prática do Marketing Cultural no Brasil**. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 1997.
- BERGAMO, G. N. **O teatro musical nos palcos do Brasil: Questões do processo histórico do gênero musical**. UFSC. Florianópolis. 2014.
- CALAINHO, L. **Reinventando a si mesmo**. Rio de Janeiro: Agir, 2013.
- COHEN, R. A. **Evolução do teatro musical no Brasil**. Colégio Ofélia Fonseca. São Paulo. 2013.
- ESTEVES, G. D. S. **A Broadway não é aqui**. São Paulo: Cásper Líbero, 2014.
- FOLEGATTI, M. M. D. S. **O Musical Modelo Broadway nos Palcos Brasileiros**. 187 f. Tese (Doutorado em Letras) - Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011
- FILHO, E. R. L. & BIEGING P. **Lei Rouanet e a “Broadway Paulista”**: o teatro musical na cidade de São Paulo. USP. São Paulo. 2015.
- FREITAS, J. F. M. **Com os séculos nos olhos: teatro e expressão política no Brasil**. Universidade de Brasília. Brasília. 2006
- KENDRICK, J. **Musical Theater - A History**. Londres: Continuum, 2008.
- KENDRICK, J. **Musicals 101**. Disponível em: <<http://www.musicals101.com/index.html>>. Acesso em: 16 Novembro 2015.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12ª edição.
- LUBBOCK, M. Theater History. **American Musical Theater: An Introduction**. Disponível em: <<http://www.theatrehistory.com/american/musical030.html>>. Acesso em: 20 Novembro 2015.
- LUCCI, B. **Workshop de Teatro Musical**. Curitiba, 7 nov. 2015. Palestra proferida na Cena Hum Academia de Artes Cênicas.

MACHADO, Bernardo Fonseca. **Empreendedorismo na “Broadway Brasileira”**, análise do discurso de produtores nacionais de teatro musical. USP. São Paulo. 2014.

NUSSBAUMER, G. M. **A cultura do marketing**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 10, p. 203-211, 1999.

_____. **A cultura do Mercado e o mercado da cultura**. Plano B, Salvador/BA, p. 40 - 41, 01 abr. 2012.

_____. **Cultura e políticas para as artes**. In: RUBIM, A; ROCHA, R. (Org.). Políticas culturais. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2012, v. , p. 89-111.

_____. **Investimento em cultura: do mecenato ao marketing cultural**. Revista Comunicações Artes, São Paulo, v. 31, p. 30-37, 1997.: EDUFBA, 2007, v. , p. 181-194.

_____. **Marketing cultural e comunicação por atitude**. Revista Sociais e Humanas, Santa Maria, UFSM, v. 11, n.1, p. 22-31, 1998.

_____. **Públicos da cultura e as artes do espetáculo**. In: Nussbaumer, G.M.. (Org.). Teorias & Políticas da Cultura. Visões Multidisciplinares.. Salvador

OGANDO, S. **O que é o teatro musical**. São Paulo: Giostri, 2016.

RUBIM, M. Teatro Musical Contemporâneo no Brasil: sonho, realidade e formação profissional. **Poiésis**, Florianópolis, v. 16, p. 40-51, 2010.

SEVERO, Ricardo. **Em Busca de uma Dramaturgia Brasileira de Musicais**. 4. ed. São Paulo: Issuu, 2013. 172 p. Disponível em: <<http://issuu.com/qubedesign/docs/alberto4site/37?e=3108203/6602353>>. Acesso em: 25 out. 2015.

SILVA, A. C. **Marketing Cultural**. 91 f. Dissertação (Projeto experimental do curso de Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2004.

VENEZIANO, N. **Teatro musical: da tradição ao contemporâneo**. In: VENEZIANO, Neyde; RIBEIRO, Martha; SIMÃO, Luciano Vinhosa (editores). **Poiésis**. N. 16. Niterói: UFF, 2010. p. 9 – 11.

VOGEL, F. B. & HODGES, B. **The commercial Theater Institute Guide to Producing Plays and Musicals**. Nova York: Applause, 2006.

WOOLFORD, J. **How musicals work**. Londres: NHB, 2013.