



Cena de "Roleta - Um Jogo de Guerra", montada para dar lucro ao patrocinador

### **Pequenas produções têm vales próprios**

*Breve história de cotidianos comuns. Produtores tentam trabalhar sem lei de incentivo, mas descobrem que empresas não estão interessadas nisso.*

Primeiro eles tentaram fazer como europeus, que atraem patrocinadores em troca de participação nas bilheterias das peças teatrais. Como a idéia falhou, criaram o "Vale Coxinha" com amparo de lei de incentivo, porque sem ela fica difícil encontrar empresa "cidadã" que apóie a cultura. E mesmo assim não conseguiram o suficiente até agora, embora uma cota já tenha sido adquirida por um Instituto Terapêutico, que já é bem mais do que o alcançado com a primeira experiência.

A história da produtora Gleice Olivieri e do ator André Poubel não é diferente de tantas outras que ocorrem no Brasil, na qual abnegado se vêem obrigados a produzir espetáculos teatrais com recursos próprios ou pequenos apoios. A primeira experiência foi com o espetáculo "Roleta – Um Jogo de Guerra" que ficou em temporada no Teatro Gláucio Gill, em Copacabana, de janeiro a março de 2007. Foram investidos cerca de R\$ 45 mil com produção e divulgação do espetáculo; a bilheteria pagou artistas e técnicos, além do mínimo cobrado pelo teatro.

É comum em países de primeiro mundo o produtor preparar seu projeto e apresentá-lo a empresários que investem como se estivessem comprando ações numa bolsa de valores. Para eles fica reservada uma porcentagem do bruto arrecadado na bilheteria do teatro como retorno financeiro. Quanto mais cotas o empresário comprar, mais retorno financeiro terá.

"Nosso projeto oferecia justamente o produto cultural no formato para patrocinador/investidor e por este motivo nem enquadrámos o projeto na lei Rouanet. Nosso argumento era baseado nas produções dos países de primeiro mundo onde a cultura não é paternalizada e sim um produto de bolsa de valores. Chegamos a apresentar a proposta para vários empresários que gostaram, mas devido à novidade e a falta de controle sobre a renda da bilheteria fizeram com que eles desistissem. Tentamos colocar a SBAT (Sociedade Brasileira de Autores) como o órgão oficial para controle da entrada da bilheteria, mas a SBAT não anda lá no seu melhor momento e teríamos de contratar uma empresa de auditoria pra acompanhar a temporada. Tentamos de toda maneira convencer o empresário que, além dele ter o nome da empresa vinculada ao espetáculo, ele teria retorno publicitário e no mínimo algum retorno financeiro, mesmo que o espetáculo não fizesse sucesso. Mas não tivemos resultado com esta tentativa", afirma André Poubel.

Surgiu, então, o “Vale Coxinha”, expressão que ainda não consta no Aurélio, mas que se constasse, segundo os autores da peça, sua definição seria: “Nome dado ao cachê teste pago aos atores que, devido ao seu valor simbólico, foi apelidado pela classe artística como “vale coxinha”. É o nome dado também a qualquer vale alimentação de valor abaixo da média cobrada por uma boa refeição.”

“Vale Coxinha” brinca com o universo teatral, fazendo uso de técnicas, jogos e estilos teatrais, levando ao público um pouco do processo de criação e ensaio de um espetáculo, incluindo testes, preparação dos atores, laboratórios de personagens e referências à diretores e seus métodos. Tudo isto resulta numa comédia descontraída que interage com o público e tem como objetivo divertir e homenagear a arte que vem sobrevivendo desde o surgimento do ser humano.

O “Vale Coxinha” está orçado em R\$ 130.198,00, divididos por cotas: R\$ 50.198,00, uma cota; R\$ 20 mil, quatro cotas. André afirma que do total do orçamento serão necessários, pelo menos, de R\$60.000,00 em dinheiro para pagamento de pessoal e parte da divulgação. O restante é possível negociar com algumas empresas com permuta de material (Apoio Cultural.). “Já conseguimos uma cota de R\$ 20 mil com o Instituto Terapêutico Luciano Lopes, que entrará como patrocinador/investidor por já conhecer a seriedade do trabalho que desenvolvemos”, afirma.

SERVIÇO: Gleice Olivieri. Fone (21) 3681 -7375 ou 21 8863-1276.

E-mail: vale\_coxinharj@globo.com

**Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br>>. Acesso em 4 set. 2008**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins jornalísticos