

Mundo de shows é negócio de baixos lucros

Empresários e promotores de casas de espetáculos reclamam que taxas e volume da carga fiscal espremam a rentabilidade

Instalar uma banda de rock ou um cantor de MPB no palco é hoje um negócio tão ou mais complicado que colocar um produto qualquer na prateleira do varejo. Requer conhecimento do negócio, muito investimento, percepção da hora certa para vender, paciência na administração de impostos e coragem empresarial para encarar o risco.

“O lucro líquido na promoção de um show, aberto ou numa casa de espetáculo, não vai além dos 12%, se vender todos os ingressos”, garante o advogado Marcelo Saraiva, presidente da Associação das Empresas Promotoras e Produtoras de Eventos Artísticos e Esportivos de São Paulo (Aepeaespp). Saraiva explica que somente a área de impostos mais a arrecadação do ECAD (taxa de direitos autorais) podem representar até 65% da arrecadação bruta da bilheteria num espetáculo nacional, fora os

Além disso, casas e promotores de shows têm que negociar com o ECAD uma taxa sobre a bilheteria que pode variar de 5% a 20%. “Isso vai depender de acordo. A média é de 10%, mas já vi cobrar 20%”, reclama o presidente da Aepeaespp. No caso de casas de espetáculo, há dois agravantes: a meia entrada de estudantes, que come junto com o ISS mais da metade da bilheteria, e os encargos normais que a empresa tem que arrecadar, como INSS, IR, PIS e Cofins.

Investimentos elevados – Além dos impostos, os investimentos também são bastantes elevados. Um exemplo: a rede Caesar Towers junto com a Credicard, American Airlines e Heineken investiram US\$ 300 mil na promoção de um show com grandes nomes do blues mundial, no aniversário de 50 anos de São Paulo, no mês de maio.

Aluguel de espaço – Preparada para receber 1.200 pessoas, a Tom Brasil está investindo também no aluguel do espaço para grandes eventos e lançamentos de produtos. “Dependendo do tamanho do evento, pode custar de R\$ 15 mil a R\$ 75 mil, incluindo toda essa estrutura de serviços”, revela Luzimar Amorim, diretor da Tom Brasil.

O Palace, que abriga até 1.700 pessoas, como todas as casas e promotores do gênero, aposta cada vez mais nas parcerias com empresas na forma de patrocínio. “Representa uma parcela importante de recursos para viabilizar os espetáculos, sobretudo, para garantir os gastos com promoção”, comenta Luciano Nogueira, diretor do Palace.

Sergio Leopoldo Rodrigues



Marcelo Saraiva, presidente da Associação das Empresas Promotoras e Produtoras de Eventos Artísticos