



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

BRUNO FELIPE DA SILVA SANTOS

A CONTABILIDADE DO RISO: os números por trás da piada

Recife

2024

BRUNO FELIPE DA SILVA SANTOS

A CONTABILIDADE DO RISO: os números por trás da piada

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Ilka Gislayne de Melo Souza

Recife
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Bruno Felipe da Silva.

A contabilidade do riso: os números por trás da piada / Bruno Felipe da Silva Santos. - Recife, 2024.

40 p.

Orientador(a): Ilka Gislayne de Melo Souza

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Contábeis - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. contabilidade. 2. informações contábeis. 3. tomada de decisão . 4. stand up comedy. I. Souza, Ilka Gislayne de Melo. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

FOLHA DE APROVAÇÃO

BRUNO FELIPE DA SILVA SANTOS

A CONTABILIDADE DO RISO: os números por trás da piada

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em 25 de março de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (a) Dra. Ilka Gislayne de Melo Souza
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.(a). Dra. Christianne Calado Vieira de Melo Lopes
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me Célio Bezerra de Sá
Universidade Federal de Pernambuco

DEDICATÓRIA

À minha avó, Dona Edite, que está num lugar bem melhor que o nosso, sem ela nada seria possível, o alicerce de toda uma família. À minha mãe, Mary, que lutou, e ainda luta, pela minha educação e sacrificou toda uma vida por mim. Ao meu irmão, Matheus, que está ao meu lado, apesar de tudo. Às minhas tias, Beth, Neide, Tereza e Lena, que sempre estiveram comigo quando minha mãe não podia. Aos meus primos, Luizinho, Luciano, Fábio, Jéssica, Luan e Tiago, que são mais que primos, são amigos e irmãos. Ao meu padrasto, Mano, que nunca reclamou de nada nesse processo longo de formação. A Gustavo, meu afilhado, e a Bernardo, meu primo, que são o futuro da família. Ao meu tio Robson, por todo o suporte em todos os aspectos da minha vida. À Natália, a melhor pessoa do mundo, que acredita mais em mim do que eu mesmo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha vó Edite, que é o amor da minha vida. O alicerce de toda uma família trabalhadora, que sempre busca o melhor para os filhos. Nada disso teria acontecido, se não fosse ela. Um anjo perdido na terra que voltou para o céu, onde é seu verdadeiro lugar. Te amo, vó.

Agradeço a minha mãe, Mary, a verdadeira dona desse momento. Se isso aqui for uma vitória, essa vitória é dela. E só dela. Tantos sacrifícios, por mim e por Matheus, meu irmão, tanta abnegação, que isso é o mínimo que poderia fazer por ela. Vai ter mais mãe, pela senhora. Aproveito para agradecer meu padrasto também, porque, desde que chegou, sempre se fez presente e sempre me apoiou do seu próprio jeito.

Agradeço às minhas tias, meus tios e aos meus primos que são frutos de Dona Edite e não poderiam ser melhores do que foram. Sempre estiveram comigo nos melhores e piores momentos. Uma coisa é certa: os melhores momentos são com vocês. Espero nunca perder esse vínculo nosso. Um agradecimento especial a Gustavo e Bernardo, que deixaram a vida de todos mais feliz com a chegada de vocês, e isso aqui é muito pouco com o que vocês vão conquistar.

Agradeço à Natália, que acredita mais em mim do que eu mesmo, inclusive no período deste trabalho. Se não fosse você, minha vida seria mais chata. Obrigado por tudo.

Agradeço demais a minha orientadora, que me ajudou desde o início e sempre esteve disponível para tirar minhas dúvidas e ajudar neste longo processo. Ao Manguetown Comedy, na pessoa de Davi, e a Gabriella Camarote, que foram fundamentais para conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço aos meus amigos e a todos que passaram por minha vida neste período. Carrego um pouco de todos em mim e, por isso, sou uma pessoa melhor do que já fui a cada dia que passa.

RESUMO

A Contabilidade tem sido objeto de estudos há muito tempo em suas mais diversas áreas, de tributária a pública. Com o passar dos anos, vem se mostrando cada vez mais útil para as empresas e, conseqüentemente, para a sociedade em geral. Através dela, pode-se tomar as melhores decisões no dia-a-dia de uma organização. Por outro lado, a comédia Stand Up ainda é um assunto pouco estudado pela academia brasileira, porém é uma área do entretenimento que tem alcançado vários consumidores e, em conseqüência ao aumento da demanda, houve um aumento na oferta. Com a oferta maior, o número de empresas produtoras de eventos do gênero também cresceu. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo saber como a contabilidade pode contribuir e ser utilizada em uma empresa voltada para o ramo da comédia. Mais precisamente, saber como as informações contábeis são usadas no processo decisório de uma produtora de eventos do Recife. A metodologia usada foi a pesquisa qualitativa, através de um estudo de caso, usando como ferramenta para a coleta de dados a realização de entrevistas com uma empresa produtora e também uma produtora profissional com experiência no setor de Comédia Stand Up. A conseqüência desse estudo foi perceber a importância das informações contábeis em diversas situações, mesmo sendo usada menos do que deveria. No mais, mesmo podendo ser mais empregada no dia-a-dia da empresa, a contabilidade mostrou-se, mais uma vez, útil do início ao fim na produção de um espetáculo de humor.

Palavras-chave: Contabilidade. Stand-up Comedy. Informações Contábeis. Tomada de Decisão.

ABSTRACT

Accounting has been the subject of extensive studies over a considerable period, spanning various domains from tax to public accounting. Over time, it has demonstrated increasing significance for businesses and, consequently, for society at large. Through its application, informed decisions can be made in the day-to-day operations of an organization. Conversely, Stand-Up Comedy remains a relatively understudied subject within the Brazilian academic landscape, despite being a facet of entertainment that has captivated numerous consumers. Due to the surge in demand, there has been a corresponding increase in supply. With a heightened supply, the number of companies specializing in event production within this genre has also witnessed growth. Therefore, the primary objective of this study is to elucidate how accounting can contribute to and be effectively utilized in a company specializing in the comedy industry. Specifically, we aim to discern how accounting information permeates the decision-making process of an events production company situated in Recife. The methodology employed in this research is qualitative, relying on a case study approach and utilizing interviews as the primary tool for data collection. Interviews were conducted with both a production company representative and a seasoned professional producer with expertise in the Stand-Up Comedy sector. The findings of this study underscore the significance of accounting information across various operational scenarios, even if its utilization falls short of its potential. Despite being underutilized in day-to-day operations, accounting once again showcased its utility from inception to culmination in the production of a comedic performance.

Keywords: Accounting. Stand-up Comedy. Accounting information. Decision-making.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CCSA	Centro de Ciências Sociais Aplicadas
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
MTC	MangueTown Comedy
FEA-USP	Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2. JUSTIFICATIVA	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo Geral	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. A CONTABILIDADE	16
2.2. ORÇAMENTO, RECEITAS E CUSTOS	17
2.3. STAND UP COMEDY	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1. MÉTODOS	20
3.2. OBJETOS DE ESTUDO	21
3.3. COLETA DE DADOS: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	21
4. ANÁLISE DE DADOS	23
4.1. A EMPRESA	23
4.2. MERCADO	24
4.3. REDE DE RELACIONAMENTOS E MARKETING	25
5. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS	28
5.1. INFORMAÇÃO NA MANGUETOWN COMEDY	28
5.2. RECEITAS E CUSTOS	29
6. PRODUZINDO UM SHOW	31
6.1. ORÇAMENTO E INVESTIMENTO	31
6.2. VENDAS E EQUIPE	31
6.3. PÓS SHOW	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	38

1. INTRODUÇÃO

A partir dos livros, jornais, teatro, rádio, televisão e internet, o entretenimento ganhou formas, cores e sons. Nos dias atuais, a facilidade para se consumir algum tipo de entretenimento é algo que pode espantar. O espanto seria causado pela rapidez com que isso aconteceu. Segundo Sevckenko (2001), a indústria do entretenimento se consolidou ainda mais devido aos avanços tecnológicos, mas surgiu a partir da descoberta da eletricidade. Antigamente, os tipos de entretenimentos eram livros e jornais, mas com o surgimento da energia, foi possível o desenvolvimento de outros canais.

Os livros têm o poder de influenciar as sociedades ao retratar diferentes realidades e transmitir lições para a vida (Bambual, 2020). Vários livros transcorreram a história da humanidade com suas histórias, que reverberam até hoje. *A Bíblia, A Divina Comédia e Sapiens - Uma Breve História da Humanidade*, são alguns dos exemplos de livros que fizeram história e a percorreram.

Em contraponto ao rádio e a televisão, que podem ser ouvidos e vistos em casa, no trabalho ou no carro, o teatro, surgido na Grécia Antiga, transporta o espectador para assistir espetáculos em um local físico e específico (Lopes, 2023). A internet, no entanto, chegou para condensar tudo. As formas de entretenimento já existentes, como os livros, teatro, rádio, televisão, e tudo que se possa imaginar, passaram a ser consumidas na palma da mão. Fazendo com que, desta forma, o entretenimento esteja sempre ao seu alcance.

Dentro de todas essas formas de se entreter, há uma que permeia todas elas: a comédia. Surgida juntamente com o teatro, tem como objetivo divertir e entreter quem a consome. Há vários estilos de comédia e eles estão em vários meios de entretenimento (Conceito De, 2012). Um dos mais consumidos é a comédia Stand Up, “uma categoria dentro da comédia, que se caracteriza com apresentações humorísticas realizadas por um comediante, geralmente em pé” (Becker, 2022, p. 19), com texto próprio e elaborado, e sem uso de fantasias e quaisquer outros adereços teatrais (Becker, 2022).

Andrade (2017) observa que, com o avanço da tecnologia, principalmente a internet, a forma de entregar o conteúdo humorístico também vem passando por

transformações, sendo possível visualizar crescimento e mudanças consideráveis na produção, consumo e distribuição dos gêneros do humor. Esse estilo de comédia é um fenômeno de entretenimento no Brasil desde o final dos anos 90, chegando até a substituir as tradicionais apresentações de voz e violão nos bares e restaurantes do país (Soares, 2013). Apesar de não haver uma regulamentação específica, o mercado de trabalho para comediantes de Stand Up Comedy está em expansão, impulsionado pela popularização do gênero no Brasil, o que tem levado uma crescente demanda, tanto do público quanto dos estabelecimentos comerciais. (Sechinato, 2015).

Apesar do país ter sido o berço de renomados talentos artísticos na comédia ao longo do século passado, como Chico Anysio, Jô Soares e Ronald Golias, o surgimento do Stand Up Comedy, em sua forma mais autêntica, ocorreu por volta de 2005 (Becker, 2022). E vem se popularizando cada vez mais, sendo possível observar esse crescimento a partir da criação de empreendimentos focados especialmente para a realização dessas apresentações (Becker, 2022). Os chamados *Comedy Clubs*, casas de shows voltadas para comédia Stand Up, são exemplos disso. De acordo com o Jornal da Paraíba (2020), existem mais de 30 comediantes em destaque no Brasil e a cena movimenta mais de R\$180 milhões de faturamento, lotando, com frequência, teatros e casas de shows.

Diante desse cenário, a produção de shows de Stand Up Comedy virou uma questão para contadores, administradores e produtores. Assim, se observa que a existência de um acompanhamento contábil na realização destes eventos é imprescindível para uma produção bem sucedida, pois, é a partir do orçamento que o organizador consegue planejar e fazer a gestão dos eventos, mantendo, desta forma, um controle financeiro.

O aumento da demanda trouxe um aumento da oferta. Cresce o número de produtoras voltadas para esse nicho. Como a grande maioria das empresas de diversos setores, tais produtoras, como pessoa jurídica, também precisam do suporte contábil para uma gestão saudável, exigindo, assim, informações contábeis de qualidade para a tomada de decisões.

A contabilidade não serve somente de apoio no sistema de informações tributárias, mas, também, de instrumento administrativo, com o objetivo de auxiliar os empresários no planejamento da empresa, na sua execução e controle, e, principalmente, nas tomadas das decisões (Araújo, 2015, p. 14).

A informação de qualidade pode ser fator decisivo num mercado que vai se tornando competitivo e quem usá-la de forma acertada poderá se destacar (Moreira et al., 2013). Além da qualidade da informação e de como utilizá-la, é importante que os elementos necessários para tomada de decisão cheguem em tempo ágil aos gestores e responsáveis (Porton e Longaray, 2006).

É diante desses dados que este trabalho tem como objetivo analisar uma das principais empresas produtoras de shows de comédia, com foco no Stand Up Comedy, de Pernambuco. Através de um estudo de caso, verificar como as informações contábeis ajudam na tomada de decisões da produtora.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do que fora exposto, do crescimento e reconhecimento que cenário da comédia vem alcançando, surge a questão: como as informações contábeis auxiliam as empresas produtoras de eventos de Stand Up Comedy no processo de tomada de decisão?

1.2. JUSTIFICATIVA

Apesar dos esforços acadêmicos realizados internacionalmente, há uma escassez de pesquisas sobre Stand Up Comedy no contexto nacional (Sechinato, 2015), principalmente em relação às investigações voltadas para a utilização de informações contábeis para a tomada de decisão.

Como dito por Sechinato, o estudo deste tipo de humor, de fato, ainda é carente, mas, conforme o crescimento e a adesão por parte da sociedade, os estudos também estão aumentando. Entretanto, os estudos, em sua maioria, são ligados à área de comunicação. Machado, em seu trabalho de 2015 *Em construção: apresentação de Stand Up Comedy aliada à comunicação*, mostra o processo de uma construção de uma apresentação desse estilo de humor, desde a concepção a apresentação, de fato, para o público.

Em outro estudo bastante interessante, o autor traz um olhar mais mercadológico do tema. Trazendo o objeto de estudo como um produto. Becker, em 2022, trouxe em seu trabalho, *A comédia como um negócio: os fatores relevantes do Stand Up Comedy no cenário gaúcho*, como informa o título, delimitando sua pesquisa ao estado do Rio Grande do Sul. O estudo qualitativo entra em contato com produtores, humoristas e apreciadores na região. Há, também, uma ligação com o mercado de economia criativa, pois, antes de tudo, a comédia se utiliza bastante da criatividade e, para Becker (2022, p. 69), a criatividade “auxilia na criação e no desenvolvimento de novos produtos”.

No âmbito da informação contábil, há diversos estudos acadêmicos nesta área e diversos tipos de abordagem. Desde da qualidade das informações ao uso de sistemas para obtenção de tais informações, na onda do rápido avanço tecnológico. Além, claro, do uso das informações no processo de tomada de decisão para setores mais variados da economia brasileira e mundial.

Esta pesquisa tem o intuito de abordar e fazer uma ligação entre esses dois temas: o uso da informação contábil no âmbito do Stand Up Comedy. Visando mostrar que, assim como ocorre em inúmeras empresas de diversos setores da economia, as informações contábeis também são bastantes úteis no campo de gestão do Stand Up.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo investigar como uma empresa produtora de eventos de Stand Up Comedy, localizada em Pernambuco, utiliza as informações contábeis para a tomada de decisão.

1.3.2. Objetivos Específicos

Este trabalho tem como objetivos específicos:

- Avaliar o perfil da empresa pesquisada;
- Analisar as receitas e despesas que envolvem a produção dos eventos relacionados ao Stand Up Comedy;
- Conferir as informações usadas no processo de tomada de decisão;
- Comparar as informações prestadas pela empresa e pela profissional da área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A CONTABILIDADE

Compreender a história possibilita uma compreensão mais profunda do presente e uma orientação para o futuro. No contexto da contabilidade, o estudo de sua história é fundamental para compreender a profissão, sua evolução ao longo do tempo, as influências recebidas, as razões por trás dos procedimentos atuais e, possivelmente, identificar contribuições para o futuro (Silva e Assis, 2015).

Conhecer para aprender e entender é necessário em todas as áreas de estudo do conhecimento humano. Na contabilidade, não seria diferente. “A contabilidade é tão antiga quanto o homem pensa que é” (Iudícibus, 2010, p. 6). Datada como tendo início desde 2.000 a.C, a contabilidade tem seus primeiros vestígios na Suméria e na Babilônia, como anotações de comerciantes em seus comércios. Isto antes mesmo do surgimento da moeda (Iudícibus, 2010).

O fortalecimento da contabilidade decorre da demanda por contabilização do patrimônio e pela análise e controle de custos, transformando-a em uma ferramenta crucial para geração de lucro. Se antes era vista com menos importância, hoje é considerada indispensável para o sucesso financeiro e crescimento de uma organização (Barbosa, 2012).

No país, há relatos de que a contabilidade chegou no período do Brasil Colônia. Os primeiros habitantes do Brasil deixaram evidências de sua existência por meio de incisões e pinturas encontradas em lápides e cavernas, sendo Gaspar Lamego o primeiro contador brasileiro nomeado em 1549 (Sá, 2008).

É aprendendo com o decorrer do tempo que contabilidade é uma imprescindível ferramenta no processo de tomada de decisão. Ela desempenha um papel fundamental ao fornecer informações essenciais para tomada de decisões tanto dentro quanto fora das empresas, tendo uma longa história de auxílio nesse sentido. Ao longo do tempo, o governo passou a utilizá-la como meio de arrecadação de impostos, tornando-a obrigatória para a maioria das empresas (Marion, 2009).

Segundo a Comissão de Valores Mobiliários (1986), a contabilidade é fundamentalmente um sistema de informação e avaliação que visa fornecer aos usuários demonstrações e análises relacionadas aos aspectos econômicos, financeiros, físicos e de produtividade de uma entidade contabilizada. Além disso, os objetivos da

contabilidade devem estar alinhados, de alguma maneira, com o que o usuário considera essencial para suas tomadas de decisão.

Os conceitos de contabilidade convergem para o fato de que esta ciência social tem como finalidade o apoio à gestão administrativa da organização. Gestores internos dependem das informações contábeis para diversos tipos de situações, como para fazer planejamento, seja de curto, médio ou longo prazo. Os usuários externos também precisam das informações precisas, sejam eles investidores ou os governos. Pode-se afirmar, então, que a contabilidade auxilia na tomada de decisão dos: os gestores internos, que utilizam dados para planejamento e controle de operações rotineiras a curto prazo; gestores internos, que empregam informações para decisões não rotineiras e formulação de políticas a longo prazo; e usuário externos, como investidores e autoridades governamentais, que recorrem a informações contábeis para tomar decisões sobre a empresa (Horngren, Sundem e Stratton (2004).

Padoveze (2004) fala que a função da contábil dentro da empresa e sua significância envolvem um processo contínuo de acompanhamento e controle que abrange todas as etapas do processo decisório e de gestão, incluindo, certamente, as fases do planejamento.

Os conceitos deixam claro a relevância da contabilidade e suas informações no processo de definição.

2.2 ORÇAMENTO, RECEITAS E CUSTOS

O orçamento é uma parte fundamental na gestão de uma empresa. Não seria diferente numa produtora de eventos. Um orçamento bem realizado ajuda a reduzir danos. O orçamento empresarial consiste na estimativa de receitas e despesas que uma organização desenvolve para um período específico de tempo (Carneiro, 2015). Pensar no orçamento é pensar naquilo que pode render receitas e naquilo que pode e deve gerar gastos para uma organização (Carneiro, 2015).

O orçamento empresarial basicamente é o condutor das finanças da empresa, utilizando ferramentas para acompanhamento de lucro, despesas e aquisições realizadas em um determinado período, com isso podendo também já ter uma perspectiva de metas que podem ser traçadas médio a longo prazo, assim também como analisar e comparar resultados para que se preciso buscar soluções (Pancine e Doval, 2021, p. 05).

Como dito acima, pensar nas receitas e nos custos faz parte do planejamento do orçamento. O Comitê de Pronunciamentos Contábeis - CPC 00 (R2) (2009, p.19) diz que, falando sobre receitas, aumentos nos ativos ou reduções nos passivos levam a um aumento no patrimônio líquido. Para Pancine e Doval (2021, p. 06), projeção de receitas é “uma ferramenta que estima as receitas que a organização espera obter durante um determinado período de tempo”. Essa projeção também influencia no processo de tomada de decisão (Pancine e Doval, 2021).

Reis (2023) fala que o custo refere-se a despesas associadas à produção de bens ou serviços e estão diretamente ligados à atividade principal da organização, como a compra de matéria-prima e pagamento de salário. Por outro lado, despesas são gastos relacionados à manutenção do negócios e geralmente não são tão essenciais para o funcionamento da empresa, como os custos.

Neste trabalho, a organização do orçamento, levando em consideração as despesas e os custos, se mostrará como o marco inicial no processo de uma produção de um show de Stand Up Comedy.

2.3 STAND UP COMEDY

“Rir é um ato de resistência”, disse o humorista Paulo Gustavo (2020). Rir de fatos corriqueiros, comuns e usuais é uma das definições de comédia (Dicio, 2024). Este fato, de rir sobre tudo, não é algo novo. Pelo contrário. Para Minois (2003), é provável que hoje ríamos, diante de situações ridículas da vida cotidiana, da mesma forma que se ria há milhares de anos, indicando uma permanência do riso como expressão de alegria simples e benéfica para o corpo e para o espírito. O riso continua a ter uma variedade de significados possíveis, que vão desde a zombaria sarcástica até a censura amigável, podendo ser classificado como bom, mau ou neutro.

Dentro do gênero da comédia, há vários subgêneros. Um deles é o Stand Up Comedy. O Stand Up tem o mesmo objetivo da comédia: fazer rir. Porém, não é fácil. De acordo com Andrade (2017), os comediantes acham o Stand Up Comedy um dos gêneros mais desafiadores devido à interação imediata que o comediante estabelece com a plateia, exigindo que ele saiba adaptar seu repertório ao humor e às preferências do público.

Apesar de ser visto como um gênero recente e em ascensão no Brasil, o Stand Up Comedy vem conquistando o interesse de muitas pessoas em diversos locais, como

casa de shows, teatros, bares, programas de TV e vídeos na internet, tornando-se cada vez popular, especialmente nos grandes centros urbanos, principalmente devido ao compartilhamento de vídeos pelo Youtube nos últimos anos (Biblioo, 2022).

Nascido nos anos de 1950, na Inglaterra, os comediantes de Stand Up Comedy, em países da Europa e nos Estados Unidos, são profissionais prestigiados. Atores bem sucedidos e conhecidos, como Robin Williams, Eddie Murphy, Jim Carrey, Steve Martin e Woopi Goldberg, entre outros, começaram suas vidas profissionais fazendo esse estilo de humor (Biblioo, 2022). Para realizar uma apresentação, o comediante deve estar de “cara limpa”, utilizando apenas um microfone, sem qualquer outro recurso de cenário (Andrade, 2017).

Em terras brasileiras, os primeiros grupos do gênero surgiram nos anos de 1990, como já fora dito, com os grupos Comédia em Pé e o Clube da Comédia Stand Up (Filho, 2011).

Nos últimos anos, com o avanço e consolidação das tecnologias de informação e comunicação, o Stand Up Comedy encontrou nas mídias sociais uma maneira de se relacionar com suas audiências, usando o Youtube, a maior plataforma de compartilhamento de vídeos, como principal meio de divulgação dos comediantes. Devido ao crescente sucesso desse gênero, que está ganhando cada vez mais seguidores, a Netflix, uma gigante do streaming, adicionou ao seu catálogo especiais de comédia de humoristas nacionais renomados, como Afonso Padilha e Thiago Ventura, além de comediantes internacionais, como Dave Chappelle e Bill Burr (Biblioo).

Beduhn (2021) fala da grande responsabilidade atribuída a comunidade da comédia na propagação desse gênero ao público. O autor cita, também, a importância da criação dos Clubes de Comédia Stand Up para a popularização dessa modalidade. No Recife, em 2022, foi criado o primeiro empreendimento pernambucano, e ainda único na cidade, voltado especialmente para essa categoria, que será utilizado como estudo de caso desta pesquisa. Em uma entrevista para o site Leia Já, sobre a criação do Clube, o gerente Davi Villa Real relata que “todos os movimentos artísticos precisam de uma casa. Enquanto a música conta com bares e casas de show, e as artes cênicas têm o teatro e a televisão como seus espaços, os comediantes do Recife não tinham um local específico para se apresentarem (Leia Já, 2023).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este trabalho, foi utilizado o método de avaliação qualitativo. As pesquisas qualitativas têm uma preocupação com o significado, indo além dos números e dados frios. É uma ferramenta para investigar e compreender o significado que as pessoas ou grupos atribuem a um problema social ou humano (Creswell, 2010).

Minayo (1995) diz que a pesquisa qualitativa aborda questões específicas, concentrando-se em um nível de realidade que não pode ser expresso quantitativamente. Nas ciências sociais, ela se dedica ao estudo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, explorando um âmbito mais profundo das relações e fenômenos que não podem ser simplificados em variáveis operacionais.

Sendo assim, fica claro, nos dois conceitos apresentados, que a avaliação qualitativa, método que será usado neste trabalho, atende aos casos que não podem ser quantificados, que dependem de informações e evidências, tendo preocupação com o significado com os resultados da pesquisa, considerando, também, vários pontos de vistas, detalhado os fenômenos que foram apresentados.

3.1. MÉTODOS

Esta pesquisa tem como método o estudo de caso, que, segundo Yin (2005, p. 32.), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo”. Estudar uma empresa e produtora de eventos de Stand Up Comedy se torna interessante por se tratar de algo atual e, relativamente, recente. Indo em direção ao conceito de Yin et al. (1981, p. 10) define o caso como “uma situação administrativa recente” que envolve “uma decisão ou um problema”.

Com o intuito de verificar como a empresa utiliza as informações de contábeis para tomadas de decisões, a escolha pelo método de estudo de casos é mais oportuna, pois o estudo de caso em si, tem como objetivo elucidar as decisões tomadas, por quais motivos e quais foram as consequências (Schramm, 1971).

Assim, para a construção desse trabalho, foram coletadas informações de uma empresa produtora de eventos de Stand Up Comedy, a Manguetown Comedy. A entrevista foi realizada com o gerente e sócio Davi Villa Real. É importante informar que a empresa em questão, além de produtora de shows externos de Comédia Stand Up,

também é um clube de comédia - o primeiro da cidade do Recife - onde realiza os shows da própria produtora e também recebe outros humoristas na casa. Ela é o objeto de estudo deste estudo de caso.

Para complemento de informações, entrevistamos, também, a produtora Gabriella Camarote, que trouxe informações importantes relacionadas ao ramo do Stand Up Comedy de forma geral, informações essas voltadas para o destaque no mercado por meio da captação do público, utilizando o marketing. Ela fez parte de uma grande produtora local, que atualmente tem em seu elenco humoristas de renome nacional, artistas que lotam teatros e casas de shows em todo país e que estão com a agenda sempre cheia, trazendo grande movimentação para a cena regional. Sua participação trouxe uma grande contribuição para a construção dessa pesquisa.

O objetivo de escolha dos dois produtores se deu a partir da ideia de trazer mais de uma experiência nesse estudo, podendo analisar dois lados, por partes distintas, que compõem a história do Stand Up Comedy recifense, e conhecem a fundo a cena do gênero local.

Os entrevistados desta pesquisa não optaram pelo anonimato e autorizaram a divulgação dos seus nomes reais.

3.2. OBJETOS DE ESTUDO

Este estudo trará uma empresa produtora como objeto de pesquisa: a primeira produtora é uma empresa produtora de eventos de Stand Up Comedy. Esta empresa, além de produzir shows de comédia em Pernambuco, e em outros estados do Nordeste, tem um Comedy Club, casa que abre espaço apenas para espetáculos de humor.

3.3. COLETA DE DADOS: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Os dados para análises desta pesquisa foram colhidos por diversos meios, seja de forma textual, por mensagens de textos, formulários, ou de forma verbal, através de entrevistas semiestruturadas pessoais e remotas.

Primeiramente, foi enviado um formulário com as perguntas iniciais para avaliação da empresa, enviadas ainda no mês de dezembro de 2023. Por questões de agenda da produtora, a entrevista por vídeo só veio acontecer em fevereiro de 2024. Após a

entrevista, de pouco mais de três horas, dúvidas pontuais foram tiradas através de aplicativos de mensagens de texto e áudio.

A entrevista é um poderoso meio de conseguir informações e compreender a subjetividade do indivíduo através dos relatos que ele fornece (Batista, Matos e Nascimento, 2017). Elas podem servir à “distribuição democrática da informação”, conforme diz Medina (1990, p. 10). As entrevistas fazem parte da metodologia qualitativa, proporcionando, assim, vínculo prolongado e flexível entre pesquisador e os entrevistados (Dias, 2015), fazendo com que quem for questionado reflita e fale livremente sobre o tema abordado.

A escolha pelo método de entrevista semiestruturada foi levando em consideração que esta forma mescla perguntas fechadas e abertas, permitindo que o entrevistado expresse suas opiniões sobre o tema discutido sem ficar restrito à pergunta feita (Minayo, 2001). No apêndice, encontram-se as perguntas iniciais planejadas para as entrevistas.

O entrevistado da empresa é sócio e gerente da produtora, sendo bastante capaz de passar as informações necessárias para esta pesquisa.

4. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados envolve comparação dos dados obtidos, considerando o contexto em que foram coletados, e não apenas os dados de forma isolada (Filho et al., 2021). Levando em consideração a metodologia qualitativa, ela tem o intuito, como já citado, que vai além dos números, partindo para a análise de contexto e objetivos. É esperado que as pessoas responsáveis pela elaboração do documento final tenham compreensão do processo completo da pesquisa, para que a análise seja bem-sucedida (Filho et al., 2021).

4.1. A EMPRESA

Antes de analisar as informações contábeis, é importante entender como e quando o Manguetown Comedy (MTC) nasceu, quais motivos da sua criação e quais são seus objetivos.

Criada em 2022, a empresa foi pioneira no estado de Pernambuco. Ou seja, o primeiro Comedy Club do estado. Além de casa de show, a instituição também trabalha com produção de shows em outros espaços. A empresa tem na sua estrutura três sócios, onde dois estão no dia-a-dia e na gestão dela. Não conta com nenhum funcionário, mas contratam quando a demanda pede, ou seja, quando a produção e algum evento tem expectativa de um público maior. Como empresa de pequeno porte, atua no regime do Simples Nacional.

Localizado no local de fácil acesso na capital pernambucana, segundo o gerente, um dos principais obstáculos que a empresa enfrentou, e ainda enfrenta, é a falta da cultura de consumo na região. O que é interessante nessa análise é que Pernambuco é um celeiro de grandes talentos de comédia Stand Up. Humoristas como Rodrigo Marques, Flávio Andrade e Ítalo Sena são, atualmente, os destaques do humor pernambucano. Eles têm milhões de visualizações nos seus vídeos, milhares de seguidores nas redes sociais, além de lotarem teatros no país todo, alguns teatros com shows lotados para mais de 2 mil pessoas. Rodrigo Marques, por exemplo, é um dos poucos comediantes brasileiros a ter um especial de comédia na Netflix, o que pode ser considerado o ápice na carreira de qualquer humorista.

Observa-se, a partir desses destaques, a existência de uma cultura do consumo, cultura essa, que segundo Davi, não é fácil de ser criada, mas pode ser incentivada. O

gerente relata que o público que consome comédia no Recife é muito heterogêneo, o que é mais um dificultador. Não há um conhecimento pleno sobre quem consome o produto. Com apresentações quase que diárias no local, tem-se apenas as informações básicas de que o público de Stand Up Comedy recifense tem entre 25 e 45 anos e que, em sua maioria, é formado por casais.

De acordo com o sócio da MTC, uma estratégia usada para incentivar uma cultura de consumo local, e uma forma de driblar o fato de não ter nenhum artista no seu elenco, é trazer comediantes já famosos e consagrados para fazer show no estado. A realização de uma quantidade maior de shows com a participação de grandes nomes aqui é para criar a ilusão de que há uma cena forte do Stand Up Comedy no Recife. Quanto mais shows, maior será essa percepção do público local.

É essencial para os profissionais das artes e da cultura contar com um ambiente de desenvolvimento, denominado de ecossistema (ou “cena” na linguagem da comédia Stand Up), que seja sustentado por empreendimento e parcerias. Esse ecossistema desempenha um papel crucial ao avanço do cenários cultural como um todo, englobando não apenas os artistas, mas também outros envolvidos, como diretores, produtores, proprietários de estabelecimentos e responsáveis por espaços culturais (Becker, 2022, apud Limeira, 2008).

E como atrair esse público novo para o Comedy Club? A tática utilizada pela MTC é dar espaço para os comediantes da região fazerem pequenas apresentações nos shows dos artistas mais renomados aqui. Assim, algumas centenas de pessoas conhecerão novos humoristas, se gostarem, irão procurar mais informações e saberão da possibilidade de assistir aos shows desses e de outros comediantes contrerrâneos no Comedy Club.

Para a produtora Gabriella, existem também outros obstáculos a depender da cidade e estado em que o show vai ser realizado, sendo o maior desafio o local do espetáculo. *“Muitas vezes, a cidade em questão não tem teatros com boa estrutura para receber o artista”*, diz a produtora.

4.2. MERCADO

Uma troca entre compradores e vendedores, gerando oferta e demanda, sua autorregulação e sensação de bem-estar na sociedade é o que Adam Smith (1776)

acredita como significado de mercado. Em relação ao mercado de eventos, o crescimento é constante. Segundo Medeiros e Antunes (2011), ao longo dos anos, o mercado de eventos tem se estruturado, visando aumentar as oportunidades de lucro e negócios para todos os envolvidos, por meio da cooperação entre as empresas que compõem a cadeia produtiva do setor. No Brasil, o mercado de eventos mobilizou mais de U\$15.000.00,00, em 2008, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur.

O mercado de produtoras de comédia Stand Up no país segue o mesmo caminho do mercado de eventos. Uma simples investigação nos sites de pesquisas, como Google e Bing, mostrou como se destacar nesse mercado é um desafio. Para a Manguetown Comedy, o desafio é um pouco menor. Segundo seu gerente, o fato de ser a única casa de show voltada unicamente para a comédia Stand Up, acaba se destacando positivamente, alcançando o público que busca esse tipo de entretenimento. Além de alcançar uma visibilidade maior, pela sua originalidade e particularidade, a casa, também, preza *“pela experiência única em poder assistir um espetáculo com a mesma qualidade que um teatro tradicional”*.

Ajudar o crescimento do mercado de comédia também é um ponto que norteia a casa de shows pernambucana. De acordo com Davi, a MTC cria *“projetos com intuito de popularização da arte, tendo parceria dos comediantes locais, desde noites para públicos nichados”* com esse intuito. Um exemplo desses projetos é uma noite só com humoristas mulheres.

Em relação a se destacar no mercado, para a produtora Gabriella ter um ponto de vantagem é *“trabalhar bem suas mídias sociais, juntamente com mídia paga”*. Além disso, ela destaca que *“a aproximação com o público, se mostrar, abraçar o público, é bem importante”*.

4.3. REDE DE RELACIONAMENTOS E MARKETING

Visto que o ramo da comédia é um mercado em expansão, como já dito anteriormente, é necessário que haja uma rede de relacionamento grande. Por causa das produções internas e externas, a MTC tem experiência e uma marca consolidada com outras produtoras do país. Isto vai ampliando cada vez mais seu network. Artistas que já foram produzidos pela MTC no Recife, segundo o gerente, sempre procuram a produtora quando têm a intenção de fazer outro show na região.

Essa reputação foi conquistada aos poucos. Os sócios fundadores, por causa do seus nomes, tinham a confiança de outras produtoras do país. Após anos de funcionamento, *“a responsabilidade administrativa”* da MTC colaborou ainda mais para o aumento da credibilidade, diz Davi. Por isso, a empresa está em busca de fidelizar ainda mais seus parceiros, artistas e clientes, para poder pensar em expansão física. O gerente destaca, ainda, que o compromisso da produtora é o *“compromisso com a arte e a qualidade na entrega de cada produção”*.

Sobre relacionamento com os artistas, uma das principais partes na rede de relacionamento das produtoras, Camarote diz:

Precisa ter afinidade e segurança. É um namoro. A produtora precisa ser sincera e o artista também, sempre com bom senso. O papel da produtora é cuidar não só do momento do espetáculo, mas também do bem estar do artista, afinal, ele também precisa estar bem para que haja um bom espetáculo. Então, sim, por mais que algumas pessoas achem isso frescura ou bizarro, é papel do produtor cuidar do funcionamento do show e da pessoa que faz o palco acontecer.

Para a Manguetown Comedy, o funcionamento da produtora é bem-sucedido e destaca que 50% desse sucesso *“é devido ao esforço da comunidade de comediantes que nos apoiam”*. Este esforço é também na divulgação dos eventos da produtora. Entretanto, a empresa não trabalha apenas com esse tipo de divulgação. Ela trabalha, também, com marketing digital.

De acordo com Gronross *apud* Crescitelli (2003), marketing abrange a criação, sustentação e o crescimento das conexões com os consumidores e outros colaboradores. Este conceito é o que mais se aproxima com os objetivos e compromissos da empresa de fidelização e posterior expansão da marca. Davi Villa Real avisa que o principal tipo de marketing utilizado pela empresa é o digital, que é o marketing emprega estratégias em algum elemento digital do mix de marketing, como produto, preço, praça ou promoção” (Gabriel, 2010). O próximo passo para empresa é a contratação de uma assessoria de imprensa.

Gabriella também valoriza bastante o trabalho no digital. *“É a chave de alcance do público”*, diz ela. Porém, para ela, a divulgação, por outro lado, pode ser um problema devido ao público de cada artista. Existe humorista com público diversos e diferentes. Um tem o público mais voltado para os jovens ou adolescentes, outros para mulheres ou homens. Ou seja, artistas com públicos nichados. Para esses artistas, *“é importante haver um trabalho concreto com mídia paga”*, afirma a produtora.

O interessante, ao levar um artista para uma cidade ou para fazer show na própria cidade natal, é fazer aquela cidade saber que vai ter um evento dele ali. Então, estratégias de marketing, que geram burburinho entre os locais, são sempre bem vindas, com ações com o artista local, outdoors, entre outros.

A partir do que foi exposto no capítulo presente é perceptível a importância de se obter um conhecimento do mercado e uma rede de relacionamento para a produção de eventos de comédia.

5. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

É notório a importância da contabilidade para as empresas e seu apoio no processo de tomada de decisão. Agora é essencial ter conhecimento de como a Manguetown Comedy faz uso das informações contábeis no seu processo decisório.

5.1. INFORMAÇÃO NA MANGUETOWN COMEDY

Para ter apoio no processo de decisão e no planejamento da contratação dos shows, a MTC conta com o apoio de uma empresa de contabilidade terceirizada, mas optou por não informar o nome dela. Na prática, a produtora não faz bem o uso das informações contábeis na sua gestão. A MTC não passa as informações necessárias para que a empresa apresente as informações contábeis necessárias. Balanço Patrimonial, DRE, fluxo de caixa. Nada disso a empresa tem em mãos.

Por não trabalharem exclusivamente na Manguetown, não há uma gestão inteligente e há falhas nesse processo, admite o gerente, que ainda informa que o baixo faturamento é o principal desafio enfrentado pela empresa em relação a gestão financeira e contábil. O valor do faturamento, entretanto, não foi informado.

A MTC conseguiu enxergar, utilizando as informações contábeis, os custos diretos e operacionais referente a produção dos shows. Porém, não conseguiu perceber quais são os custos fixos. Sobre o uso da contabilidade no processo de planejamento financeiro de um show, o gerente afirma: *“trabalhamos com perspectiva de risco. Calculamos o potencial de lucro comparado ao investimento, se ultrapassa a 60% de risco, já evitamos”*. Ou seja, por mais que a empresa esteja com um processo contábil e financeiro falho, ainda, sim, a contabilidade se mostra útil para o processo de tomada de decisão.

Mesmo com precaução para investir na produção de algum show e utilização de planilhas, a MTC ainda utiliza métricas que não são baseadas em fatos concretos. Para investir em um novo show ou em um novo projeto, principalmente envolvendo comediantes que não tem carreira consolidada, o sócio admite que vai muito no *“feeling”*, no sentimento. Ou seja, não se utiliza nenhum tipo de pesquisa ou informação confiável para garantir o sucesso do investimento.

Uma das etapas mais importantes da produção de show de Stand Up Comedy, e de qualquer empresa, é o planejamento do orçamento. Para Carneiro (2015), o orçamento é

a estimativa de receitas e despesas que uma organização desenvolve para um período específico de tempo. Na Manguetown, o processo de orçamento é entrando em contato com os artistas e sabendo dos valores cobrados. Após essa informação, é feito o uso da planilha de custos para calcular se é válido ou não a realização do evento. A produtora falha mais uma vez por não dispor de relatórios financeiros pós-show. Segundo o entrevistado, não há *“relatórios financeiros posteriores e a (única) análise posterior é o próprio líquido”*.

5.2. RECEITAS E CUSTOS

As principais fontes de receitas da Manguetown Comedy, segundo seu sócio Davi, é *“exclusivamente a venda de ingressos”*. A venda de ingressos, por final, é realizada *“por bilheterias digitais que já possuem toda tecnologia de emissão do ingresso e aplicativos de check in”*.

Ciente de que é necessário algo mais, a MTC pretende obter outras fontes de rendas através de *“patrocínios ou incentivos culturais”*. Os patrocínios podem vir de diversas formas. O mais conhecido seria com apoio pecuniário, quando algum parceiro investe dinheiro. Atualmente, a MTC também trabalha com *“apoios”*. O que seria esse apoio? Alguma empresa do ramo alimentício, tipo restaurantes e lanchonetes, oferecem seus produtos, como comida e bebidas, em troca de divulgação. *“Hoje, temos mais facilidade em conseguir apoios”*, afirma o gerente.

Para tentar alavancar as receitas, a MTC leva em consideração o ponto de vista dos clientes para trazer determinado artista para fazer show. De acordo com o sócio da empresa, o impacto da opinião do público nas estratégias para aumentar as receitas é de 100%. *“Não adianta a gente fechar uma parceria onde só vamos lucrar uma única vez. Até porque interfere na nossa marca. Então quando não atende a expectativa mínima do público, não renovamos a parceria, mesmo que tenha sido lucrativa na primeira vez”*, diz ele.

Em relação aos custos e as despesas, a produtora recifense não tem muito conhecimento da diferença entre os dois. Coloca os dois na mesma prateleira.

Para a Manguetown Comedy, os custos são, basicamente, os mesmos (conforme será citado no próximo capítulo): *“Normalmente os custos são os mesmos, como: passagem aérea, hospedagem, locação do teatro, equipe de apoio e marketing”*. Neste caso, marketing, com intuito de atrair clientes, é considerado despesa.

Ainda referente os custos do evento, Davi atesta que:

Praticamente, é tudo (custo) variável em questão de produção externa, mas podemos definir como fixo os custos de locação, traslado, hospedagem e equipe, o marketing varia de acordo com o alcance orgânico do artista e a capacidade da casa.

Em relação às despesas com marketing, a MTC, com o decorrer das produções já realizadas, estabeleceu um valor de investimento de acordo a quanto ingresso pretende vender - a depender da capacidade do local do evento.

Geralmente, investimos uma média de R\$5,00 por ingresso vendido. Pode variar para cima ou baixo, mas esse valor multiplicado a capacidade da casa é o valor investido em marketing. Quando o artista tem uma comunidade muito bem formada, esse retorno é muito rápido.

No próximo capítulo, será abordado a produção, de fato, de um evento de Stand Up Comedy. Poderá ser visto que ocorre uma junção do já foi abordado até o presente momento.

6. PRODUZINDO UM SHOW

A produtora Gabriella Camarote (2024) explicou, detalhadamente, para este trabalho, como funciona o processo da contratação do show. Do início ao pós-evento, passando pelo orçamento e negociação com artistas e outras produtoras. Davi Villa Real, sócio e gerente da MangueTown Comedy, também aborda sobre o tema.

6.1. ORÇAMENTO E INVESTIMENTO

Primeiro, é importante saber o valor cobrado pelo artista para fazer o show. *“Geralmente, o produtor entra em contato, primeiramente, com o artista (sua produtora) para saber como funciona a questão de cachê”*. Camarote afirma que há um padrão utilizado pelas produtoras e a cobrança do cachê está relacionado a porcentagem do faturamento bruto dos eventos: *“Hoje, a maioria das negociações acontecem com porcentagens, sendo 40% do valor bruto final destinado à produtora que quer trazer o artista e 60%, para o artista”*. Custos relacionados ao deslocamento do artista até o local do show, como passagem aérea, hospedagem e alimentação, são custeados pela produtora contratante.

As informações ditas por Camarote vão de encontro com as informações relatadas por Davi, gerente da MTC. Sobre o cachê e os custos relacionados aos shows, ele afirma: *“Normalmente (os contratos são fechados) por porcentagem. Geralmente 50/50 ou 60/40, sendo a menor parte da produção local e também a produção local fica responsável pelos custos”*.

Após esse primeiro contato inicial, um outro desafio enfrentado pela produção do evento é encontrar o local do espetáculo. *“Após essa negociação (cachê do artista), existe a negociação com o local do show”*, afirma Gabriella. Locais como teatro o custo para locação pode variar de acordo com a capacidade do local.

Segundo a produtora,

Teatros com capacidade de até 500 pessoas (o valor) gira em torno de R\$2.000,00 a R\$4.000,00 e teatros para mais 1000 pessoas, fica em torno de R\$5.000,00 a R\$10.000,00. O pagamento dos teatros pode ser de forma parcelada, mas precisa ser quitado até o dia do show. Caso não seja quitado, existe grande chance do seu show não acontecer.”

6.2. VENDAS E EQUIPE

Após conhecido os investimentos iniciais e firmado contrato com o artista e o local do show, é hora de pensar nas vendas. De valor de ingresso as despesas com divulgação. O preço do ingresso, segundo Camarote (2024), vai depender do artista e do local do show. *“A preocupação do preço do ingresso vai variar com o porte do artista, a localização do evento e também se vai conseguir pagar as contas mencionadas acima (teatro, cachê)”*.

Em relação a determinação do valor das entradas do espetáculo, a Manguetown Comedy se limitou a dizer que valores são definidos *“através do custo e público que o artista alcança”*, sem explicitar como é feito para calcular o alcance do artista contratado para o evento.

Definido os valores dos ingressos, tem que ser definido as despesas com divulgação. *“Lançado o show, agora vem os investimentos em mídia on e off, como tráfego pago, panfletagem e outdoors.”*

Com o show se aproximando, é hora de pensar na equipe que irá trabalhar no dia do evento, desde a entrada até a saída do público. Gabriella comenta que o processo de contratação é simples e é pago um valor padronizado para os profissionais que irão prestar o serviço: *“Geralmente, é pago a diária de R\$120,00 por pessoa para atuar no evento”*.

6.3. PÓS SHOW

Passado o evento, e tudo correndo dentro do esperado, hora do pagamento do cachê. Nesta parte, é importante que o processo inicial, de definição da porcentagem do artista, esteja bem definido para que não ocorra nenhum contratempo. *“Após a finalização do evento, o produtor precisa passar o borderô para a equipe do artista, que nada mais é do que o resumo de todas as vendas de entradas realizadas. Nesse momento, são definidos os valores de repasse para cada um. E, assim, finaliza o evento”*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o crescimento do Stand Up Comedy no Brasil, conquistando lugares e se expandindo também na construção de empresas voltadas para essa área de entretenimento, este trabalho buscou compreender como as informações contábeis podem auxiliar no processo de tomada de decisão, de uma empresa localizada no Recife, na produção de eventos voltados para a esse gênero da comédia.

Foi possível observar que as informações contábeis, quando bem elaboradas, mesmo que não usadas na sua forma total ou ideal, são bastante úteis no processo de tomada de decisão de qualquer empresa. A partir da análise da empresa entrevistada, percebendo o desconhecimento profissionalizado sobre a importância das informações contábeis, constatamos a sua grande utilidade na gestão da instituição, notando sua eficiência e fundamentalidade até mesmo em sua forma mais básica.

No processo de coleta de dados, a dificuldade com as respostas foi um obstáculo, mas, ainda assim, os dados obtidos foram suficientes para saber como funciona uma empresa cujo ramo é pouco estudado pela academia brasileira.

O processo trabalhoso da produção de show de Stand Up Comedy mostra que cada etapa é importante e que as possíveis falhas têm que ser evitadas a todo custo, para que o investimento realizado não seja desperdiçado. É importante avaliar também que apesar do crescimento do gênero e de empresas voltadas exclusivamente para a produção de shows de Stand Up Comedy, a área ainda não é tão valorizada quanto deveria, sendo necessário ter um cuidado ainda maior em relação aos desperdícios que poderão haver. Assim, a utilização das informações contábeis surge exatamente para isso: evitar erros num momento crucial, no processo de tomada de decisão.

Portanto, a construção desse trabalho foi necessário para observar e valorizar tanto a importância da contabilidade na gestão de uma empresa, como também o gênero artístico do Stand Up Comedy, que vem buscando cada vez mais conquistar o espaço merecido no mercado com grandes e talentosos artistas, ainda nem sequer conhecidos. O trabalho, sem grandes pretensões, aspira que o tema seja mais abordado, sabendo que ainda tem muito o que se estudar e compreender sobre esse mercado que vem crescendo cada vez mais no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Valdete Aparecida Borges et al. Stand up: caracterização de um gênero oral sob a perspectiva da análise de discurso crítica (ADC). 2017.

ARAÚJO, Giselle Ayumi Mori de. **Proposta de implantação de ferramentas gerenciais: contribuição para gestão empresarial e controle financeiro em uma empresa de eventos da cidade do Natal/RN**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

BATISTA, Eraldo Carlos; DE MATOS, Luís Alberto Lourenço; NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23-38, 2017.

Bambual Editora. **O Poder da literatura: como mudar o mundo com os livros?**. Disponível em: <<https://www.bambuaeditora.com.br/blog-o-poder-da-literatura/#:~:text=Os%20livros%20possuem%20a%20habilidade,intera%C3%A7%C3%B5es%2C%20conven%C3%A7%C3%B5es%20e%20atitudes%20pessoais>>. Acesso em: 10/10/2023.

BECKER, Rodrigo Eduardo. A comédia como um negócio: os fatores relevantes do stand-up comedy no cenário gaúcho. 2022.

BEDUHN, S. **Stand Up Comedy: saiba de onde veio e como funciona**. Fala Universidades, Pelotas, RS, 31 maio 2021. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/stand-up-comedy-saiba-de-onde-veio-e-como-funciona/>>. Acesso em: 30/01/2024.

CARNEIRO, Murilo; MATIAS, Alberto Borges. Orçamento empresarial. **Teoria, prática e novas**, 2015.

COMISSÃO, DE VALORES MOBILIÁRIOS-CVM. Deliberação CVM n. 29/86. **Brasília: CVM**, 1986.

COSSICH, Marília. **Rir para não chorar: as funções do humor e a comédia stand up brasileira**. 2022. Disponível em: <<https://biblioo.info/rir-para-nao-chorar-as-funcoes-do-humor-e-a-comedia-stand-up-brasileira/>>. Acesso em: 20/02/2024.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVID, FERNANDA Fernanda Calaça. A história da contabilidade: origem e evolução. 2019.

DE LACERDA MOREIRA, Rafael et al. A importância da informação contábil no processo de tomada de decisão nas micro e pequenas empresas. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 10, n. 19, p. 119-140, 2013.

DE SOUZA MINAYO, Maria Cecília; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Editora Vozes Limitada, 2011.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**, v. 10, n. 2, 2000.

DICIO. **Comédia**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=com%C3%A9dia>>. Acesso em: 24/01/2024.

EMBUTIDOS, DERIVATIVOS; DESRECONHECIMENTO, RECONHECIMENTO E. Comitê de Pronunciamentos Contábeis. 2009.

Equipe editorial de Conceito.de. (24 de Julho de 2012). Atualizado em 3 de Agosto de 2019. **Comédia - O que é, conceito e definição**. Conceito.de. Disponível em: <<https://conceito.de/comedia>>. Acesso em: 28/09/2023.

ESPOSTE, C. **Mercado do stand up movimenta R\$ 180 milhões no Brasil. Jornal da Paraíba**. 2020. Disponível em: <<https://jornaldaparaiba.com.br/economia/mercado-em-movimento/2020/12/18/mercado-do-stand-up-movimenta-r-180-milhoes-no-brasil>>. Acesso em: 15/11/2023.

FILHO, Antonio Carlos de Moraes Salles; FILHO, Augusto F. B. Pimentel; PÁDUA, Darcy Paz; BERTOLACCINI, Edmir; PIMENTEL, Eduardo; TRAPENARD, Françoise; MENEZES, Leôncio; PASCOAL, Luiz Noberto; HAALAND, Marcos; MARIN, João Augusto; NADALIN, José Luiz; TILKIAN, Paulo; GRABER, Peter; PINESE, Paulo; BATISTA, Renato Nahas. **Guia prático para análise de dados**. Projeto Diagnóstico Socioterritorial PSB. Campinas, SP: Fundação FEAC: Programa Fortalecimento de Vínculos da Fundação FEAC, 2021.

FILHO, F. A. Q. A consolidação do stand-up comedy no Brasil. 2011

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GOMES, Júlio. **'Mangue' e ria: Recife recebe o primeiro Comedy Club de PE**. 2023. Disponível em: <<https://m.leiaja.com/carreiras/2023/04/08/mangue-e-ria-recife-recebe-o-primeiro-comedy-club-de-pe/>>. Acesso em: 10/02/2024.

HORNGREN, Charles T. **Introdução à contabilidade gerencial**. Prentice-Hall do Brasil, 1985.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. São Paulo, Atlas, 2010.

LOPES, Patrícia. **Teatro. Brasil Escola.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/artes/teatro.htm>>. Acesso em: 15/11/2023.

MACHADO, Filipe Nathan Ramos. Em construção: apresentação de stand up comedy aliada à comunicação. 2015.

MARION, J. C. Contabilidade Básica 7. ed. Editora Atlas, 2004.

MEDEIROS, Talita Heck; ANTUNES, Vânia Oliveira. Gestão do mercado de eventos: hospitalidade como fator de competitividade e qualidade nos destinos de Porto Alegre-RS. **Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas**, v. 7, n. 1, p. 87-101, 2011.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível.** 3. ed. São Paulo: Ática, 1990.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PADOVEZE, Clóvis Luis. Manual de contabilidade básica. Grupo Gen-Atlas, 2017.

PANCINE, Luiz Fernando; DOVAL, Danilo Moraes. Projeto. Orçamento Empresarial. São João da Boa Vista, São Paulo. 2021.

PORTON, Rosimere Alves de Bona; LONGARAY, André Andrade. Relevância do uso das informações contábeis nos processos decisórios. 2006.

SÁ, Antônio Lopes de. História Geral da Contabilidade no Brasil. 1. ed. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2008.

SCHRAMM, Wilbur. Notes on Case Studies of Instructional Media Projects. 1971.

SECHINATO, Juliana Spagnol. Performance e riso na comédia stand-up: entre piadas e contextos. 2015.

SEVCENKO, Nicolau. A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa. 2001.

SILVA, Maurício Souza; DE ASSIS, Francisco Avelino. A história da contabilidade no Brasil. **Negócios em Projeção**, v. 6, n. 2, p. 35-44, 2015.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações.** Nova Fronteira, 2023.

SOARES, Frederico Fonseca. A leitura antropológica pelo humor stand up. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, São Paulo**, v. 12, n. 35, p. 480-492, 2013.

REIS, Tiago. **Custos e despesas: entenda quais são as diferenças entre os dois.** 2018. Atualizado em: 15/05/2023. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/custos-despesas/#:~:text=custos%20e%20despesas%3F-,Custo%20%C3%A9%20um%20gasto%20relativo%20ao%20bem%20ou%20servi%C3%A7o%20utilizado,contas%20de%20energia%2C%20entre%20outros.https://www.suno.com.br/artigos/custos-despesas/#:~:text=custos%20e%20despesas%3F-,Custo%20%C3%A9%20um%20gasto%20relativo%20ao%20bem%20ou%20servi%C3%A7o%20utilizado,contas%20de%20energia%2C%20entre%20outros>>. Acesso em: 10/02/2024.

TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura de consumo. **Revista Usp**, n. 32, p. 26-43, 1996.

TEIXEIRA, Adriele Duarte; BRITO, Douglas Vinicius Ribeiro de Souza. Impacto e efeito da pandemia do COVID-19: notas explicativas. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** Bookman editora, 2015.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

PARTE 1 – SOBRE A EMPRESA

1. Quando e como a empresa foi criada?
2. Quais foram os principais obstáculos e marcos na história da empresa?
3. Qual a visão, missão e objetivo?
4. Como a empresa se destaca no mercado de eventos de comédia e stand up?
5. De que maneira a empresa ajuda no desenvolvimento da indústria da comédia?
6. Quais os maiores eventos já produzidos?
7. Quais as principais diferenças competitivas da empresa quando se comparado às outras empresas do setor?
8. Como são estabelecidos e como mantêm relações com artistas da comédia?
9. Quantos artistas fazem parte do elenco da empresa? Pode informar os nomes?
10. Quais são as estratégias de marketing utilizadas para promover seus eventos e seus artistas?
11. Qual a importância da comunidade para o sucesso da empresa?
12. Como a empresa se adapta ou já se adaptou a mudanças nas preferências do público ou no mercado em geral? Ex.: artistas de outras produtoras se destacando mais e/ou outro estilo de humor surgindo ou tendo maior destaque.
13. Como foi construída a reputação no meio da comédia?
14. A empresa ou algum dos seus artistas recebeu algum prêmio referente a sua atuação?
15. Quais são os planos futuros? Há projetos de expansão?
16. Como a empresa busca elevar e/ou se manter relevante na indústria?

PARTE 2 – INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

1. Como é feita a contabilidade da empresa? O serviço é próprio, por um funcionário contratado pela empresa, ou existe um contador ou uma empresa de contabilidade que presta esse serviço?
2. Como a contabilidade é incorporada nas práticas de gestão?
3. Quais são os principais desafios enfrentados em relação à gestão financeira e contábil?

4. Como as informações contábeis influenciam as decisões estratégicas? Se possível, dizer alguns exemplos específicos de situações em que os dados contábeis foram cruciais para a tomada de decisão?
5. Como a contabilidade é usada no processo de planejamento financeiro para a produção de shows? Quais métricas contábeis são consideradas mais importantes para esse planejamento?
6. Como é elaborado orçamento para os shows? As projeções contábeis têm influência nesse processo?
7. Como avalia o desempenho financeiro dos seus eventos? Quais são os indicadores principais de desempenho utilizados?
8. Quais tipos de relatórios financeiros e contábeis são gerados e usados? Como esses relatórios são usados?
9. Como é decidido sobre investimentos em novos artistas, eventos e projetos?
10. Quais tecnologias e/ou ferramentas contábeis são utilizadas para ajudar na gestão financeira? Tais ferramentas ajudam no processo de tomada de decisão?
11. Quais são os principais desafios enfrentados em relação a gestão financeira dos shows e eventos?

PARTE 3 – RECEITAS E CUSTOS

1. Quais são as principais fontes de receita?
2. Há busca diversificar as fontes de receitas de algum modo?
3. Como são determinados os preços de ingressos dos shows?
4. Como é negociado os contratos com os artistas? Pode informar valores ou porcentagem?
5. Como é feito o processo de contratação do artista? Pode informar valores, porcentagens?
6. Como é feita a busca por apoio e patrocínios para os shows? Existe algum critério? Se sim, qual?
7. Como é feita a venda de ingresso? Se possível, informar a porcentagem de venda física e virtual.
8. Como o feedback dos consumidores impacta nas estratégias para aumentar as receitas?

9. Quais são os principais custos e despesas na produção dos eventos e na parte administrativa?
10. Quais são os custos fixos e variáveis?
11. Qual é o investimento em marketing, onde são feitas as ações e qual o retorno?
12. Quais são e como são feitos o gerenciamento dos custos relacionados a logística e infraestrutura dos eventos, caso haja?
13. Como é feito o controle de gastos? Tem algum processo de monitoramento?