



Análise dos Shows Musicais como Produto de Entretenimento e Ferramenta de Comunicação¹

Rafael Chagas LINS²

Dra. Janaina de Holanda Costa CALAZANS³
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo pretende analisar o show musical, objeto de estudo, sob a perspectiva de dois focos: o primeiro, como um produto de mercado comercializável, atendendo necessidades específicas do público consumidor, e o segundo, como uma arena da comunicação, funcionando como uma mídia para as marcas. Como produto, a atividade do show foi destrinchada nos níveis de produto sugeridos por Phillip Kotler (2000) e algumas características particulares foram identificadas, como, por exemplo, a possibilidade de, em um mesmo show, existirem vários tipos e níveis de produto e serviço relacionados a ele. Já como arena da comunicação, foi analisada a tendência das empresas em utilizarem-se da associação de ideias que o show viabiliza junto ao público com fins institucionais ou não.

PALAVRAS-CHAVE: show; arena da comunicação; *show business*; patrocínio; eventos.

Introdução

Do ponto de vista corporativo, os eventos fazem parte do mix de comunicação junto às atividades de Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, sendo uma peça relevante nas estratégias de resolução dos problemas de comunicação das empresas (GIÁCOMO, 1993). Andrade (1999) ratifica essa definição ao dizer que evento é o “conjunto de ações definidas previamente, gerando um acontecimento” e que podem ser apresentados nas mais variadas formas – da pura disseminação de conhecimento (como as aulas ministradas pelos professores, por exemplo), até aqueles que mobilizam milhares de pessoas em um mesmo espaço físico.

As definições são tão variadas que podemos dividi-las por áreas de conhecimento. Para o mercado turístico, o evento tem como uma de suas principais vantagens competitivas a falta de sazonalidade para sua realização, já que a atração dos visitantes ao local em que são realizados é motivada pelo objetivo maior da viagem: o evento em si (ANDRADE, 1999). Para compreender com mais clareza, basta analisar o

¹ Trabalho apresentado no DT02 Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNICAP, email: rafaelchagaslins@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: janaina.calazans@gmail.com



conceito tangibilizador de eventos formulado por Andrade (1999), que diz que “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações” – ou seja, eventos atraem turistas.

Para a Comunicação Social, os estudos mais aprofundados sobre os eventos ainda se limitam ao curso de Relações Públicas – e, mesmo que o tema seja abordado quase que exclusivamente nessa habilitação específica da Comunicação, ainda existem várias distorções e disparidades relacionadas ao que é o evento e como trabalhar com ele. Giácomo (1993), desconstruindo e reconstruindo os conceitos para “evento”, definiu a ação como “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

É perceptível que, tanto para o turismo, como para as relações públicas, o evento ainda é visto como um meio e não como um fim. Ele é estudado como uma maneira capaz de atingir os resultados de um objetivo maior – mas ainda não é visto como esse objetivo maior, que precisa de estratégias para atingir resultados satisfatórios. Assim como os shows.

O show como tipo de evento

A definição de show, em estudos acadêmicos, ainda é muito difusa, pelo fato de não existirem muitos autores que o tenha como foco de estudo. Ele simplesmente aparece inserido nas produções, como se, intuitiva e empiricamente, os leitores já compreendessem o show como um tipo de evento.

Andrade (1999) não cita os shows como uma característica temática diferenciada, de acordo com os parâmetros de classificação presentes no livro Manual de Eventos. Todavia, através de comparações e inferências, é possível chegar a um possível consenso. De acordo com Andrade (1999), o show pode ser considerado uma exposição, se analisado pelo seu tema. As habilidades técnicas dos cantores que estão se apresentando no palco estão sendo exibidas para um público pagante ou não que está disposto a ver essas habilidades ao vivo. É possível concluir, também, que o show é mais uma das subcategorias relacionadas ao conteúdo programático de um evento que possui como objetivo os temas de natureza cultural ou de lazer, equiparando-se, por exemplo, às mostras de arte e as *vernissages* (GIÁCOMO, 1993).



Quanto à sua abrangência e porte, os shows podem seguir as mesmas classificações sugeridas por Andrade (1999) e Allen (2008) – esse último, responsável pela classificação dos eventos em festivais, eventos esportivos e eventos empresariais, quando categorizados de acordo com o objetivo, e em megaeventos, eventos de marca, eventos de grande porte e eventos locais ou comunitários, quando categorizados de acordo com o porte do evento.

Seguindo a lógica das classificações dos autores supracitados, o *Live8 Festival*, realizado no dia 2 de julho de 2005, pode ser utilizado como exemplo para indicar que um show pode ser considerado um tipo de evento. Seu objetivo era angariar fundos para as organizações beneficentes *ONE* e *Comic Relief* e chamar a atenção dos países que formam parte do G8 para o problema global da pobreza. Foram realizados, simultaneamente, dez shows em dez cidades diferentes ao redor do mundo. Além do público presente fisicamente nos eventos, o restante do planeta dispunha da possibilidade de assistir os shows ao vivo, através da Internet e de alguns canais de televisão. Os shows aconteceram no Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Estados Unidos, Canadá, Japão, Rússia e África do Sul. Artistas como REM, U2, Andrea Bocelli, Shakira, Bjork, McFly, Green Day e outros fizeram parte do *line-up* (programação) do festival⁴. De acordo com a organização do evento, aproximadamente três bilhões de pessoas fizeram parte, de alguma forma, do festival. Com shows acontecendo em quatro continentes diferentes, e sendo assistidos por todos os seis, podemos classificar o *Live8*, seguindo as diretrizes de Andrade (1999), como uma exposição mundial como um festival do porte de um megaevento (ALLEN, 2008).

Por mais que seja possível enquadrar os shows nessas classificações, ainda assim, elas não conseguem transmitir o que é um show de fato. As pessoas vão aos shows, pagam por seus ingressos, se dispõem a sair do conforto de suas casas, com o único desejo de se divertir. Melo Neto (2001), utilizando-se das palavras do escritor e historiador Joel Rufino, define diversão como “sair de si. Saindo de si, você se coloca na pele do outro e, dessa maneira, vive a vida, a experiência, a aventura do outro. Divertir é o exercício da alteridade” (RUFINO apud MELO NETO, 2000). Shows representam muito bem essa afirmação. Momentos de excitação e histeria são constantes nesse tipo de evento. Esse exercício de alteridade, comentado por Rufino (2000), pode ser exemplificado pelos fãs dos artistas que comparecem aos shows. A

⁴ Dados e informações retiradas do site oficial do Live8. Disponível em: <http://www.live8live.com>



identificação entre as pessoas “pertencentes” a um mesmo grupo de fãs gera uma unidade entre eles – muitas vezes refletida até no vestuário e no comportamento dessas pessoas. Para o público consumidor de shows, “a diversão é (...) um fator de compra” (MELO NETO, 2001). É ela a grande responsável por fazer uma pessoa optar por um show em detrimento de outro.

Para Melo Neto (2001), um evento deve ser visto como um espaço de entretenimento, e, para isso, deve-se criar um conjunto de atrações que tenha a capacidade de atrair os mais diversos públicos. Shows são puro entretenimento e suas atrações são o grande motor para a venda. Apesar de não escrever diretamente para os empresários do ramo do entretenimento, Melo Neto (2001) diz que “a sinergia diversão/entretenimento e negócios é cada vez maior e mais necessária para as empresas que desejam vender mais e conquistar mais clientes”. Se as empresas em geral já estão utilizando a arena dos eventos para ampliar os pontos de contato com o seu público-alvo, os promotores de shows precisam, mais do que nunca, saber como estreitar essa relação entre entretenimento e negócio – afinal, são eles os responsáveis por colocar o público-alvo desejado pelas empresas no seu principal produto.

O show é um produto e deve ser tratado como tal

Segundo Hoyle Jr. (2008) são três os “Es” que norteiam o marketing de eventos: entretenimento, emoção e empresa. Os três pontos, juntos, formam um poderoso complexo para o sucesso do evento. A empresa precisa estimular a presença do público. Por sua vez, o entretenimento e a emoção são itens essenciais para motivar as pessoas a saírem de suas casas e irem aos espetáculos.

Estar presente em um show onde algum artista se apresentará ao vivo é o principal diferencial competitivo quando seu teórico concorrente é o mesmo show gravado em DVD. E a partir do momento em que se contrapõe um show ao vivo a um DVD, como foi feito há pouco, torna-se clara a característica mercadológica dessa modalidade de evento. O show deve ser analisado e compreendido como um produto que pode e deve ser vendido a seu público-alvo de forma coerente e objetiva.

Se comparado a um produto, Kotler (2000) define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”, e que pode ser um bem físico, um serviço, uma experiência, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Os shows, de forma geral, são os produtos disponíveis no mercado para saciar o desejo de diversão de grupos específicos.



Os produtos possuem cinco níveis onde, a cada evolução, por assim dizer, o valor para o cliente é ampliado e passa a ser percebido de outra forma, aumentando o seu valor agregado (KOTLER, 2000). O primeiro nível é o benefício central, que é “o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando” (KOTLER, 2000). No caso dos shows, o cliente que adquire um ingresso está buscando entretenimento – esse é o desejo fundamental que deverá ser saciado pelo produto-show. O segundo nível é o do produto básico, que é a “materialização” do benefício central para que ele exista. A contratação das atrações, do espaço a ser realizado e de sua estrutura básica de som e iluminação são essenciais para a realização de qualquer show, independentemente do seu porte. O terceiro nível é o do produto esperado, que é composto por “uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo” (KOTLER, 2000). Ao comparecer a um show, o cliente espera que as músicas mais conhecidas dos artistas que estão se apresentando sejam executadas, que o som esteja em boas condições de audição, que a iluminação esteja em perfeito estado e que exista uma infraestrutura básica para alimentação e higiene. O quarto nível é onde, hoje, a concorrência nos mais variados mercados de fato acontece – o nível do produto ampliado (KOTLER, 2000). O show, nesse nível, deve exceder as expectativas do consumidor. Por exemplo, a contratação de outras atrações para compor o evento junto à atração principal, o local onde o show será realizado estar decorado especificamente para a ocasião, espaços de convivência e descanso do público presente (*lounges*), distribuição de brindes, sistema de alimentação e bebidas *all inclusive*⁵, megaestruturas de som e iluminação, visita ao camarim dos artistas etc. O quinto nível de produto é o produto potencial, “que abrange todos os aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro” (KOTLER, 2000). Por exemplo, a realização de um show onde o público poderia escolher, previamente, as músicas que serão executadas pelos artistas em questão.

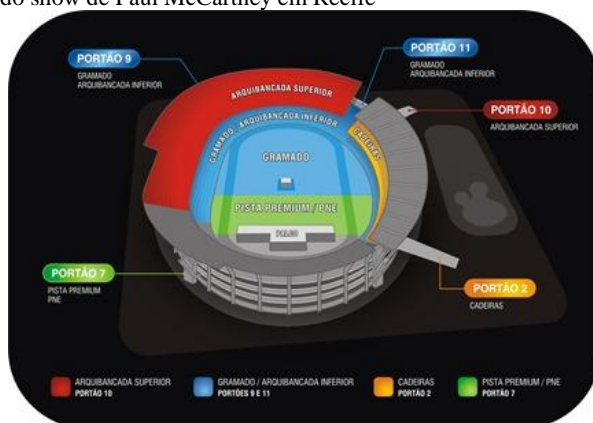
A tendência recente no mercado de shows é a variedade de preços e setores para cada evento específico. Cada setor disponibilizado possui preços – e níveis de produtos – diferentes. Esses tipos de ingressos variam em decorrência do tamanho do espaço onde o show será realizado. As duas apresentações realizadas pelo *ex-Beatle* Paul McCartney, nos dias 21 e 22 de abril de 2012, no Estádio José do Rego Maciel (o Estádio do Arruda), no Recife, serão utilizadas como exemplo. Existiram cinco tipos de

⁵ Esse sistema consiste na consumação de alimentos e/ou bebidas sem custo adicional para o cliente.

ingresso para os dois dias: Arquibancada Superior, Arquibancada Inferior/Gramado, Cadeiras, Pista Premium e o *Hot Sound Package*. Os preços de cada tipo/setor eram de R\$ 160,00, R\$ 260,00, R\$ 340,00, R\$ 600,00 e U\$ 1.400,00, respectivamente.

Os setores estavam distribuídos no Estádio do Arruda, de acordo com a Figura 1. A única observação vai para o *Hot Sound Package*: as pessoas que adquiriram esse tipo de ingresso tinham direito, automaticamente, a receber um ingresso para a Pista Premium, além de ter permissão para assistir a passagem de som do artista, entrar pela “Área VIP” antes da abertura oficial dos portões, receber crachás diferenciados, ganhar alguns produtos oficiais do *merchandising* da turnê e serem recepcionados por membros do *staff* de Paul McCartney⁶.

Figura 1: Mapa de setores do show de Paul McCartney em Recife



Fonte: <http://www.zetks.com/EventDetail.aspx?idEvent=141>. Acessado em 09 de abril de 2012, às 21:50.

Uma pesquisa de opinião daria um diagnóstico mais abalizado sobre as seguintes afirmações, mas, empiricamente, pode-se concluir que existiram três níveis de produto nesse show. Os ingressos para a Arquibancada Superior e para a Arquibancada Inferior/Gramado estariam no nível do produto básico. As pessoas que adquiriram esse tipo de ingresso queriam apenas estar presente no evento e assistir ao vivo a apresentação do cantor. No nível do produto esperado estariam os ingressos para as Cadeiras e Pista Premium. O público presente nesses setores pretendia assistir o show de forma um pouco mais confortável (principalmente no caso das Cadeiras) e o mais próximo possível do palco, obtendo, assim, uma melhor visão da apresentação e do artista. O *Hot Sound Package* corresponde ao nível do produto ampliado, já que se preocupa em encantar o cliente, oferecendo-lhe alguns diferenciais exclusivos. Kumar (2004), professor de Marketing e diretor do *Aditya V. Birla India Centre*, da *London*

⁶ Preços e informações retirados do site da Zetks, empresa responsável pela venda dos ingressos do show de Paul McCartney em Recife e Florianópolis.



Business School, chama de “solução” a passagem de nível do produto esperado para o ampliado no mercado *business-to-business*. Por mais que a discussão apresentada por ele se dê no ambiente empresarial, é possível traçar um paralelo com o comportamento do consumidor comum.

Obviamente, as pessoas preferem soluções, em vez de produtos – mas nem todos estão dispostos a pagar por isso. A diferença crítica entre necessidades (...) e demandas do consumidor é que estas são necessidades pelas quais os consumidores são capazes – e têm o desejo – de pagar. Como prover soluções requer customização e, portanto, sai caro, a empresa que aspira oferecer o serviço ao mercado deverá ser meticulosa ao definir qual cliente de valor poderá comprar sua solução (KUMAR, 2004).

Kotler (2000) ratifica essa afirmação ao dizer que cada ampliação de produto agrega um custo adicional. Os ingressos para o *Hot Sound Package* foram vendidos, exclusivamente, através do site americano Etix – essa é a razão do valor desse setor ser em dólar – e eles foram divulgados, basicamente, entre o *mailing* de fãs registrado no site oficial do cantor. Foram os fãs mais aficionados e/ou de maior poder aquisitivo que se disponibilizaram a pagar uma quantia tão diferenciada para este tipo de ingresso – e seriam eles que deveriam ser atingidos por uma comunicação segmentada e específica.

A variedade de ingressos dentro de um show faz com que um mesmo produto (o show em si) possua um mix de produtos (setores do show) dentro dele mesmo. Esse mix, porém, possui apenas uma linha de produto – o ingresso –, o que caracteriza uma abrangência de mix pequena. A extensão do mix vai variar de show para show, podendo ser grande ou pequena. No Brasil, a profundidade de um ingresso de um show normalmente é igual a dois, já que são disponibilizados para venda o valor original do ingresso, comumente chamado de “inteira”, e o valor com 50% de desconto, a “meia-entrada” (benefício garantido para algumas camadas da população, como estudantes e idosos). A consistência do mix é forte, levando-se em consideração que todos os produtos fazem parte de um mesmo produto-mãe, o próprio show.

A seguir, duas tabelas estão ilustrando exemplos de mix de produto: a primeira, utilizando os ingressos dos shows de Paul McCartney em Recife e a segunda, utilizando os ingressos do festival Abril Pro Rock 20 Anos, realizado durante os dias 20 a 22 de abril de 2012 no Chevrolet Hall em Olinda. As tabelas servem para exemplificar o tamanho e as múltiplas possibilidades de um mix de produtos de shows de grande porte.

Tabela 1: Mix de produtos do show de Paul McCartney em Recife

Abrangência do Mix de Produtos Paul McCartney
--



Extensão da linha de produtos	21 de abril		22 de abril	
	Arquibancada Superior	Inteira Meia-entrada	Arquibancada Superior	Inteira Meia-entrada
	Arquibancada Inferior/Gramado	Inteira Meia-entrada	Arquibancada Inferior/Gramado	Inteira Meia-entrada
	Cadeiras	Inteira Meia-entrada	Cadeiras	Inteira Meia-entrada
	Pista Premium	Inteira Meia-entrada	Pista Premium	Inteira Meia-entrada
	Hot Sound Package	Preço Único	Hot Sound Package	Preço Único

Fonte: Tabela organizada pelo autor

Tabela 2: Mix de produtos do Abril Pro Rock 20 Anos

Extensão da linha de produtos	Abrangência do Mix de Produtos Abril Pro Rock 20 Anos ⁷					
	20 de abril		21 de abril		22 de abril	
	Pista	Inteira Meia-entrada	Pista	Inteira Meia-entrada Social	Pista	Inteira Meia-entrada Social
		1º Piso		1º Piso		1º Piso
	Camarote	2º Piso	Camarote	2º Piso	Camarote	2º Piso
		3º Piso		3º Piso		3º Piso

Fonte: Tabela organizada pelo autor

Quanto à sua classificação, os produtos podem ser categorizados de acordo com sua durabilidade e tangibilidade e através dos hábitos de compra do consumidor, no caso dos bens de consumo (KOTLER, 2000). Kotler (2000) divide os produtos em bens não-duráveis (bens tangíveis que possuem como principal característica a alta frequência de compra e pequena utilização/consumação), bens duráveis (bens tangíveis que são usados por um período de tempo mais extenso) e serviços, que são “produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis” (KOTLER, 2000) – é o caso do show. A única “tangibilização” do show está atrelada ao ingresso que é emitido para o consumidor e que funciona como garantia de acesso ao local do evento, mas o ingresso não traduz nem materializa a apresentação do artista. O show em si acontece uma única vez, por mais que existam duas ou mais apresentações no mesmo dia e local. Afinal, quem o comanda é um ser humano que possui variações de humor, temperamento. Essa é a razão pela qual Kotler (2000) diz que os serviços “normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade de fornecedores e adaptabilidade”.

Quanto à classificação dos bens de consumo, Kotler (2000) os divide em quatro categorias: bens de conveniência (alta frequência de compra, com características imediatistas e sem esforço), bens de compra comparada (o consumidor desse tipo de bem realiza pesquisas e comparações antes de efetivar a compra), bens não-procurados (bens que não são conhecidos ou não são procurados até existir uma verdadeira

⁷ Informações referentes ao Abril Pro Rock retiradas do site da Ingresso Rápido, empresa responsável pela venda dos ingressos do evento pela Internet.



necessidade para o consumidor) e bens de especialidade, que são “bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra” (KOTLER, 2000). Os shows podem ser classificados como bens de especialidade, já que o que define a compra ou não de um ingresso é a afinidade que o consumidor tem com a atração principal em questão. A compra de um setor mais caro em detrimento de um setor mais barato pode envolver uma compra mais bem planejada, já que pode causar um impacto considerável no orçamento do cliente.

O show como arena da comunicação

A Publicidade passa por um rápido período de transição, distanciando-se cada vez mais do que era no século XX (GRACIOSO, 2008). Essas mudanças foram antecipadas pelo sociólogo francês, Gérard Lagneau.

Profissionalmente, o publicitário encontrará sua autonomia quando tiver deixado inteiramente de ser um intermediário, parasita do anunciante, que por sua vez parasita o veículo. Socialmente, a mensagem informativa se tornará um meio de comunicação quando puser interlocutores uns diante dos outros, em lugar de se dirigir a todo mundo de um modo geral. Os veículos que dispomos são capazes de ultrapassar sua transitividade atual para reencontrar a reciprocidade do diálogo conservando ao mesmo tempo seu caráter coletivo? (LAGNEAU apud GIÁCOMO, 1981)

A dúvida de Lagneau (1981), registrada em seu livro já foi respondida por vários autores e profissionais da Comunicação Social – e a resposta deles é “não”. Gracioso (2008), por exemplo, deixa claro que manter a comunicação institucional nas áreas comuns da Publicidade pode até estimular a venda de produtos e continuar sendo importante para o processo como um todo, mas não cria fidelização, paixão à marca. Ele chega a afirmar que, no século XXI, a propaganda tradicional não será mais o fator decisivo de compra. Para atingir um maior grau de afinidade com o consumidor, surgem as novas arenas da comunicação com o mercado: propaganda tradicional, varejo visto como centro de difusão da marca, mundo da moda e do entretenimento, grandes eventos promocionais, mundo do esporte, Internet/varejo digital e telemarketing e outras formas de venda direta. A proposta das arenas é constituir uma comunicação multidisciplinar e integrada, alterando, assim, o diálogo comum e unilateral entre emissor e receptor. A ideia é gerar interação e experiência com o consumidor (GRACIOSO, 2008).



Os eventos, como já citado anteriormente, são pontos de contato entre marca e consumidor de extrema importância para a comunicação contemporânea. Eles funcionam como verdadeiras mídias, se analisarmos o conceito básico delas:

A Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a Propaganda é uma função de Marketing, a Mídia, por sua vez, é função de Propaganda. (A Mídia) situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca (DIAS (Org.), BENETTI, 1989).

Os eventos esportivos movimentam patrocínios milionários; feiras e congressos são promovidos e patrocinados cem por cento por empresas de interesse comum ao tema; megashows acontecem todo o tempo, gerando milhares de empregos diretos e indiretos, estimulando o turismo regional e até internacional. Esses são apenas alguns exemplos que ratificam o evento como mídia. Em todos eles existe uma intenção clara em se atingir um público-alvo de interesse para alguma empresa em questão.

As arenas da comunicação podem ser conceituadas como “espaços ou territórios temáticos que privilegiam a interação e experiências de contato entre grupos de interesse e marca” (GRACIOSO (Org.), GALLUCCI, 2008) e elas “materializam-se pela linguagem do entretenimento e do espetáculo” (GRACIOSO, 2007). Os shows estão inseridos na arena do mundo da moda e do entretenimento.

A moda e o entretenimento compartilham da mesma categorização pelo fato de ambos serem espetáculos. Não há grandes diferenças entre o *glamour* das *top models* internacionais com os cantores mundialmente conhecidos que conseguem lotar estádios de futebol (GRACIOSO, 2008). A “espetacularização”, ou seja, transformar coisas comuns em verdadeiros objetos de desejo é uma característica muito forte da sociedade pós-moderna: “o espetáculo é obra da imaginação e seu objetivo principal é fazer-nos sonhar e fugir por um momento da realidade árida que nos cerca” (GRACIOSO, 2008).

Não é à toa, portanto, que muitas vezes o termo “show” é utilizado como sinônimo para espetáculo ou algo muito bom ou grandioso. Shows atraem as massas através da música e da arte, gerando uma identificação única com o público presente. A relação artista/público é puramente persuasiva. Um exemplo simples para ilustrar a afirmação anterior: um cantor de axé pede para o público agitar os braços de um lado para o outro. Quase que imediatamente o público reage, realizando a ação comandada pelo cantor. Essas reações durante um show é apenas uma pequena demonstração dessa relação persuasiva quando comparada às modas ditadas pelas bandas (o estilo colorido da banda paulista Restart e que foi seguido à risca pelos fãs) ou pela enorme quantidade



de CDs vendidos de um artista depois de ter uma música como trilha sonora de telenovelas, por exemplo. O ápice da persuasão entre o artista e seus fãs acontece justamente nos shows, já que é o momento do contato “direto” entre ídolo e público.

Ora, a publicidade é essencialmente persuasiva. Por conta disso, Gracioso (2008) chega a afirmar que a propaganda também é uma forma de espetáculo. Era de se esperar, então, que os shows começassem a ser utilizados como mensagem publicitária.

[...] cada vez mais, as pessoas fazem a escolha da mídia que desejam. Elas não querem mais sentar para assistir a um filme e serem interrompidas por uma propaganda que não tem nada a ver com o objetivo delas naquele momento. Isso interrompe e incomoda. Nesse cenário, o entretenimento é um forte aliado (CAVALCANTI apud GRACIOSO (Org.), MARCELINO, 2008)

Além de estar em um momento oportuno para a inserção da mensagem publicitária, como explicado acima por Luca Cavalcanti, diretor dos canais digitais do Bradesco, a utilização de uma marca em um show adquire outra vantagem significativa, a personalidade em questão:

Na verdade, além do efeito lúdico, a associação da nossa marca a um espetáculo tem outro efeito decisivo: ela ganha o endosso das estrelas do *show*, sejam elas jogadores de futebol ou guitarristas de música pop. (GRACIOSO, 2008).

É assim que um ciclo continua e se estabelece: artista influencia público; artista associa-se às marcas como parte das novas arenas da comunicação com o mercado; público consome os produtos relacionados ao artista; artista influencia público.

“O show vende. (...) É o show como veículo de chegar à razão pela via do coração. (...) A razão orienta, mas a emoção movimenta” (GRACIOSO (Org.), MEGIDO, 2008). Muitas empresas estão lidando com o patrocínio de shows como prática comum em suas ações de marketing, já que ele consegue efetivar essa relação afetiva entre artista/marca com o seu público consumidor. No mercado dos espetáculos musicais, porém, não são apenas os artistas que são patrocinados. Festas, festivais e até os espaços para os eventos são patrocinados por empresas que querem uma aproximação com o público. De acordo com a Lei Rouanet, a lei federal mais conhecida em relação ao incentivo à cultura, patrocínio é a:

Transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade. (Lei n. 8.313, de 22/12/99)

A seguir, é possível analisar uma tabela criada pelos autores deste artigo para identificar tipos de produto do mercado de shows e seus respectivos patrocinadores (foi levado em consideração apenas as iniciativas privadas).

Tabela 4: Lista de empresas envolvidas com produtos do mercado de shows.

	Tipo de Produto	Patrocinadores
Paul McCartney	Artista	Hewlett-Packard ⁸
Restart no Chevrolet Hall (PE) (18 de maio de 2011)	Show	Coca-Cola ⁹
Roxette (10 a 18 de maio de 2012)	Turnê	TAM e SKY Live ¹⁰
Abril Pro Rock 20 Anos	Festival	Petrobrás, Copergás, Pitú e Bis ¹¹
Rock In Rio 2013	Festival	Itaú, Heineken, Club Social e Trident ¹²
Chevrolet Hall (PE)	Casa de Shows	General Motors, Devassa, Coca-Cola, Johnnie Walker, Lojas Renner e Eletroshopping ¹³

Fonte: Tabela organizada pelos autores

Mais de 25% dos patrocinadores, de acordo com a tabela acima, está inserida no ramo das bebidas. Esses patrocínios normalmente estão ligados aos shows por terem retorno imediato do seu investimento. É quase que obrigatória a venda exclusiva dos produtos do patrocinador no local do evento. Outros patrocinadores, como é o caso da Petrobrás, no Abril Pro Rock, e da General Motors, no Chevrolet Hall, provavelmente estão utilizando o mercado do show como uma arena para executar suas estratégias de comunicação institucional.

As marcas que as empresas carregam em seus portfólios, apesar de serem intangíveis, tornaram-se seus bens mais importantes, superando até as fábricas e estoques (KUMAR, 2004). Fortificá-las e posicioná-las na mente do consumidor é essencial para a sua sobrevivência. O patrocínio entra aí como uma excelente ferramenta para a comunicação institucional da empresa, conferindo: maior conhecimento da marca, publicidade gratuita, aumento do nível de lealdade dos funcionários, entre outros (REIS, 2009).

Enquanto o patrocínio faz com que a popularidade das marcas seja ampliada e o relacionamento com o cliente seja mais direto, alguns shows e festivais tornam-se tão

⁸ Informação retirada do site oficial do cantor. Disponível em: <http://www.paulmccartney.com>

⁹ Informações obtidas com o Departamento de Marketing do Chevrolet Hall em Recife.

¹⁰ Informações obtidas com a Divisão de Shows Internacionais da T4F.

¹¹ Informações retiradas do site oficial do Abril Pro Rock. Disponível em: <http://abrilprorock.info>

¹² Informações retiradas do site oficial do Rock In Rio. Disponível em: <http://www.rockinrio.com.br>

¹³ Informações retiradas do site oficial do Chevrolet Hall em Recife. Disponível em: <http://www.chevrolethallpe.com.br>



populares ao ponto de adquirirem respeito e alta fidelidade por parte do público. Esses eventos chamam a atenção dos formadores de opinião e de vários mercados não diretamente relacionados com o mercado de shows e acabam evoluindo para verdadeiras marcas. Por exemplo, o Rock In Rio e a Volkswagen, em 2011, firmaram uma parceria que resultou na fabricação de 5.600 carros dos modelos Fox e Gol em uma série limitada que homenageava o festival¹⁴. Vários produtos oficiais de merchandising com a marca do Rock In Rio – nenhum artista foi mencionado nesses produtos – foram vendidos através de grandes sites de *e-commerce*, como o Submarino, e de quiosques montados em shoppings do Rio de Janeiro.

Os exemplos do Rock In Rio evidenciam a enorme capacidade mercadológica dos shows. Um mesmo negócio pode ser considerado produto e mídia simultaneamente, gerando resultados financeiros imediatos e retorno institucional a médio e longo prazo tanto para o próprio evento como para as marcas ali envolvidas.

Considerações finais

Estudar o show e suas especificidades é um trabalho teórico que não possui teoria especializada. Os eventos, base de estudo para cursos como Turismo e Relações Públicas, possuem uma vastidão de literatura, mas nada voltado exclusivamente para essa atividade comercial tão presente no cotidiano da sociedade atual.

A prática entra aí como a principal fonte de referência para o estudo. Estar em contato com profissionais da área foi de extrema importância para a conclusão deste projeto. Todos os autores utilizados serviram como forma de embasamento teórico para justificar e analisar o que já se está fazendo no mercado. As classificações e conceitos apresentados no início do artigo serviram para contextualizar a atividade do show artístico como parte integrante do universo dos eventos – ainda que fosse praticamente ignorado pelos estudiosos.

Com a ideia clara de que o show é um evento, tornou-se possível analisá-lo sob duas óticas: o show como produto de entretenimento e o show como veículo midiático. O show como produto é caracterizado por ser um serviço, já que oferece produtos intangíveis, e por ter, dentro de si, vários níveis de produto. Além dos ingressos, uma série de produtos e serviços paralelos aos shows também podem ser criados: a venda de bilhetes pela internet, CDs e DVDs com gravações ao vivo, *merchandising* oficial

¹⁴ Informações retiradas do site da revista Auto Esporte. Disponível em: <http://revistaautoesporte.globo.com>



(peças de vestuário, chaveiros, bonés, cadernos, copos etc), as bebidas e os alimentos oferecidos ao público presente (todas as embalagens de pipoca, pão de queijo e alguns outros alimentos vendidos dentro da arena do Cirque du Soleil, estampavam a marca do evento, por exemplo) e tantos outros itens que tem como objetivo maior aumentar a receita final.

Já o show como veículo midiático é caracterizado pelo fenômeno das novas arenas da comunicação, tema amplamente estudado pelo Prof. Francisco Gracioso, ex-presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). As arenas apontadas como novos rumos da comunicação moderna são: propaganda tradicional, varejo visto como centro de difusão da marca, mundo da moda e do entretenimento, grandes eventos promocionais, mundo do esporte, Internet/varejo digital e venda direta. No mundo da moda e do entretenimento, já existe a preocupação publicitária de se utilizar dos shows de forma coerente com o objetivo de comunicação que quer ser atingido pela empresa. Porém, essa visão também é externa ao show. Nas arenas, o show é visto como uma mídia publicitária que outras marcas podem “parasitar” para vender seus produtos. Apesar de externa, essa caracterização de mídia que é dada ao show faz com que um valor maior seja agregado ao produto e que ele seja percebido pelo consumidor de forma diferente. Isso gera uma percepção de marca também para o evento, não só para os patrocinadores ali envolvidos. Um show patrocinado pela marca de cervejas Heineken, por exemplo, vai automaticamente criar um posicionamento, uma ideia do tipo de público, do tipo de atração e do local que esse show acontecerá. O mesmo evento patrocinado pela Brahma Fresh, continuando a linha de raciocínio, já passaria outra imagem à festa. A associação de ideias e imagens acontece para todas as partes envolvidas.

Os operadores, proprietários, diretores e administradores das empresas produtoras desses eventos, devem se atentar a essas informações. A fidelização do público é, hoje, um dos maiores “privilégios” que uma empresa pode ter. Ter um público fiel significa garantir vendas constantes. É necessário que esse público seja encantado e surpreendido, sempre que possível. A partir do momento que ele se torna fiel, o trabalho de venda de ingressos e de produtos e serviços periféricos se torna até mais natural – basta observar o caso do Rock In Rio.

Referências

Abril Pro Rock. Disponível em: abrilprorock.info. Acessado em: 21 de abril de 2012, às 17:00.



ALLEN, Johnny [et al.]. **Organização e gestão de eventos** ; tradução Marise Philbois e Adriana Kramer. 3ª edição. Rio de Janeiro, RJ : Elsevier, 2008.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 1ª edição. Caxias do Sul, RS : EDUCS, 1999.

Autonews. “Gol e Fox ganham série Rock In Rio”. Disponível em: <http://revistaautoesporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI249477-10142,00.html>. Acessado em: 15 de abril de 2012, às 15:00.

Chevrolet Hall. Disponível em: www.chevrolethallpe.com.br. Acessado em: 21 de abril de 2012, às 17:20.

DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3ª edição. São Paulo, SP : Atlas, 1989.

Etix.com. The Best World Wide Online Ticketing Provider. Disponível em: www.etix.com. Acessado em: 09 de abril de 2012, às 22:40.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. 1ª edição. São Paulo, SP : Página Aberta, 1993.

GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. 1ª edição. São Paulo, SP : Atlas, 2008.

GRACIOSO, Francisco. **Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno**. Revista da ESPM, São Paulo, jul/ago, 2007.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições** ; tradução Aílton Bomfim Brandão. 1ª edição. São Paulo, SP : Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** ; tradução Bazán Tecnologia e Linguística ; revisão técnica Arão Sapiro. 1ª edição. São Paulo, SP : Prentice Hall, 2000.

KUMAR, Nirmalya. **Marketing como estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação** / tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro, RJ : Elsevier, 2004.

Live8. Make Promise Happen. Disponível em: www.live8live.com. Acessado em: 24 de outubro de 2011, à 22:00.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 2ª edição. São Paulo, SP : Contexto, 2001.

Paul McCartney. Disponível em: www.paulmccartney.com. Acessado em: 06 de abril de 2012, às 22:40.

Rock In Rio 2012. Disponível em: www.rockinrio.com.br. Acessado em: 21 de abril de 2012, às 17:10.

Zetks. Disponível em: www.zetks.com. Acessado em: 06 de abril de 2012, às 14:00.