

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**HOSPITALIDADE EM *SHOWS* DE MÚSICA:
UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE ARTISTA E
ESPECTADOR NAS CASAS DE ESPETÁCULOS**

ISAIRA MARIA GARCIA DE OLIVEIRA

**SÃO PAULO
2005**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**HOSPITALIDADE EM *SHOWS* DE MÚSICA:
UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE ARTISTA E
ESPECTADOR NAS CASAS DE ESPETÁCULOS**

ISAIRA MARIA GARCIA DE OLIVEIRA

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e linha de pesquisa Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Raul Amaral Rego.

**SÃO PAULO
2005**

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família e amigos mais próximos, que tentaram compreender a minha ausência na maioria dos encontros; bem como, tentaram entender porque que os *shows* de música me emocionam tanto.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho tão prazeroso como este só teve sentido porque algumas pessoas maravilhosas possibilitaram a sua realização.

O primeiro agradecimento especial dirige-se a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior – CAPES por ter me proporcionado uma bolsa de estudos para a realização do meu mestrado.

Agradecimentos ao meu orientador Prof. Dr. Raul Amaral Rego, que com seus questionamentos me conduziu ao um entendimento melhor sobre a minha própria pesquisa.

Outros agradecimentos dirigem-se a todos os meus alunos de Pós Graduação e de cursos técnicos, professores e colegas do Mestrado, que contribuíram, cada um ao seu modo, com sugestões, críticas, livros e observações para o engrandecimento desse trabalho.

Agradeço também pelos questionamentos da Professora Dra. Liliana Rolfsen Petrilli Segnini e Professora Dra. Aparecida Néri de Souza, da UNICAMP que me receberam prontamente para me apresentar suas pesquisas e me orientar quanto às informações da CBO – Classificação Brasileira de Ocupações.

Meus agradecimentos calorosos as minhas companheiras e mais que amigas Márcia Cristina Menegaz, Célia Regina dos Santos e Milene Michieletto, que além de me apresentar a cantora Daniela Mercury, me acompanharam em quase todos os *shows* de música, permanecendo comigo, ora nas madrugadas, ora nas coletivas de imprensa, ora nas montagens e desmontagens dos *shows*. Meu especial e carinhoso obrigado, pela paciência e companhia.

Agradecimentos mais que especiais a toda equipe, sem exceção, do Tom Brasil Vila Olímpia, Tom Brasil Nações Unidas; Auditório Elis Regina, Olympia e Directv Music Hall que me acolheram nas madrugadas, aos finais de semana, em todas as coletivas de imprensa e em todos os dias de *shows* realizados nessas casas de espetáculos. Muitíssimo obrigado. Sem vocês, este trabalho não seria possível.

Meu carinho e admiração mais que especial à amiga Anninha Guerra, assessora de imprensa, que possibilitou meu trabalho e o meu trânsito livre nas dependências do Tom Brasil Vila Olímpia, Tom Brasil Nações Unidas e Auditório Elis Regina. Obrigada pela paciência em responder minhas inúmeras perguntas, por levar a sério meu trabalho e obrigada por me apresentar pessoas ligadas à área de produção artística.

Obrigada, a Marcos Levitt, gerente operacional das casas do Tom Brasil, que nas madrugadas, após a realização dos *shows*, se dispunha a responder, prontamente as minhas questões.

Mais que obrigada às grandiosas profissionais Andréa Prado e Bruna Perez Alarcon, responsáveis pela produção executiva e artística das casas do Tom Brasil,

que permitiram que eu acompanhasse as montagens e desmontagens de todos os *shows*, nos horários mais inusitados. Obrigada pelo carinho, pela atenção, por todas as informações importantes e pelos chocolates e cafés intermináveis para mantermo-nos acordadas nas madrugadas.

Agradecimentos, não mais que especiais, ao atencioso Daniel Silva Teixeira, mais que um amigo, que o tempo todo se preocupava em me passar as últimas informações da casa Tom Brasil Nações Unidas.

Obrigada, Marcelo Poli, diretor de Operações do Cie Music Hall (antigo Directv Music Hall) e a Nilton Santana, gerente geral de Produção da casa, que com sua palestra “Mercado de entretenimento: oportunidades e desafios”, confirmaram que as minhas pesquisas estavam no caminho certo.

Outro agradecimento especialíssimo ao Sr. Antônio Carlos Nogueira – profissional de cenografia que trabalha há 19 anos, com a cantora Maria Bethânia, que orientou meu olhar para o trabalho do cenógrafo e suas peculiaridades, além de me contar outros detalhes do camarim da cantora.

Obrigada a profissional de cenografia, Silvia Portugal, que teve a maior paciência em me explicar todos os detalhes técnicos da cenografia do *show* da cantora e compositora Zélia Duncan.

Mais um agradecimento especial a jornalista Patrícia Palumbo – produtora e apresentadora do programa “Vozes do Brasil”, da Rádio Eldorado de São Paulo, que me recebeu várias vezes na própria rádio, e me abriu sua casa, para minhas entrevistas.

Agradeço também a Olívia Hime, Kati Almeida Braga e Maria Lúcia Rangel que abriram as portas da Gravadora “Biscoito Fino” no Rio de Janeiro, para as minhas pesquisas e perguntas intermináveis. Obrigada a todos os profissionais desta gravadora, que contribuíram para a realização desse da minha pesquisa. Entre eles: Pedro Grabowsky Seiler, Joana Cunha, Renata Daher, Miguel Gonzalez, Júlio Moura e Gabriel Pinheiro.

Só tenho a agradecer aos meus amigos e grandiosos profissionais de bastidores, a todos os artistas, músicos, *roadies*, produtores executivos e artísticos e a todos os espectadores, que permitiram a realização desse trabalho. Impossível nomear todos eles. Para não cometer nenhuma injustiça, meus agradecimentos e muito obrigado a todos.

Muito obrigado a todos os cantores e compositores, bem como a todas as equipes por permitirem a realização desse trabalho:

ALCEU VALENÇA – Paulo Rafael, Emanuel Cavalcanti, J. Michiles, César Michiles, Márcio Lomiranda; Spok, Guto Graça Mello, Maurício Oliveira, Cassio Cunha; Edwin de Olinda; Lui Coimbra; Márcio Lomiranda, Maitê Quartucci e Márcia Alvarez.

ANA CAROLINA – Cesinha, Marcelo Costa, Enio Taquari, Vinícius Rosa, Carlos Trilha, Lui Coimbra, Leandro Reis, Dunga, Kike Diaz, Marimba, Marcelo Olinto; Samuel Betts, Vanessa Cardoso e Daniella Cavalcanti.

ANGELA RORO e NANDO REIS – Ricardo McCord.

BETH CARVALHO – Arlindo Cruz, Luis Carlos da Vila e Quinteto em Branco e Preto. Ivan Paulo, Luiz Henrique; Jorge Aragão, Zeca Pagodinho, Grupo Fundo de Quintal, Almir Guineto, Arlindo Cruz e Sombrinha, Leandro Braga, Dirceu Leite, Carlinhos 7 cordas, Alceu Maia, Bira, Ubirany.

BR`OZ – Daniele Merola, Oscar, Filipe, Mateus, André e Jhea, Fabian Stekelorum, Sylvio Lemgruber e Oswaldo Herrero.

CAETANO VELLOSO – Gilda Matoso e Marquinhos; Jaques Morelenbaum ; Lula Galvão, Jorge Helder, Pedro Sá, Léo Reis, Carlos Bala, orquestra com 21 músicos, Max Pierre, Luiz Brasil, Conceição Lopes, Beth Araújo, Luiza Marcier, Jorge Ribeiro, Caroline Remeto e Pithe Canella.

CELSO VIÁFORA, JANE DUBOC E IVAN LINS – alunos de percussão da ONG Barracão dos sonhos – Comunidade de Paraisópolis (criado por Dinho Rodrigues)

CIDADE NEGRA – Lazão, Da Gama, Bino Farias, Toni Garrido, Paul Ralphes, e Collin *Bulby* York.

CPM 22 – Badaui, Japinha, Wally, Luciano, Rick Bonadio, Rodrigo Castanho e Paulo Anhaia.

DAVID BYRNE – Brian Eno, Jarry Harrison, Chris Frantz, Tina Weymouth, Ryuichi Sakamoto e Cong Su, Robert Wilson.

DEAD FISH END IGNITE

ELBA RAMALHO e DOMINGUINHOS – Zé Américo Bastos, Paulo Oliveira/Heman, Marcos Arcanjo, Fernando Gaby, Jussara Lourenço, Betina, Antônio Ferragutti, Ana Ramalho, Juberlino Levino, Moacyr Goes e Zé Américo Bastos.

ELZA SOARES – Rapper Andreson Lugão, DJ Arthur Joly; André Amorim, Pedrin Gomes, Edu Constant e Repolho.

EMMERSON NOGUEIRA – Vanessa Farias, Carol Marques, Marcos Falcão, Luciano Mendonça, Felipe Grillo, Zé Mário.

FAMÍLIA CAYMMI – Danilo, Nana e Dori Caymmi.

FAFÁ DE BELÉM – Pedro Jóia, Dudu Garcia, Luis Karan, João Rebouças, Ricardo Costa, Bruce Henry, José Carlos, Nelson Martini; Lenny Nieme Emyer; Marina Ghiaroni.

FERNANDA ABREU – Rodrigo Campello, Fernando Vidal, André Vasconcelos, Donatino, César Faria/Bodão, Wanderley Silva, Flávia Santana, Ângelo B, Luiz Stein; Denny Nolan, Felipe Veloso, Cláudia Kopke e Marcos Sassa.

Focus, Tropa de Shock, Womp e Tarkus

* **Tarkus** - Alex Bessa, Mickey, Estevão Kalaany, Luiz Teixeira, Kadú Guariente e Maristella Bessa.

***Tropa de Shock** - Don, Felipe Negri, Bruno Justi, Clederson Vieira e Márcio Minetto.

* **Womp** - Wagner Bitão, Oswaldo, Marinho e Gino.

FOLIA NO TOM: Jeito Moleque – Bruno Diegues, Carlinhos, Felipe, Rafael e Alemão; **Vagabundos** - Ronald, Banana e Carlão; **Fuzuera** - Chico e Pedro Pinheiro, Phillipe Suplicy, Mauricio Toporcov, Wladimir Marinho Giuseppe Galante e Fernando Credidio.

GILBERTO GIL – Sérgio Chiavazzoli, Marcos Suzano, Gustavo di Dalva e Cícero Assis.

HÉLIO BELMIRO, SAVOY BROWN E JOHN HAMMOND

HANSON – Zachary Walker Hanson, Jordan Taylor Hanson e Clark Isaac Hanson.

IRA – André Jung, Ricardo Gaspa, Edgard Sacandura, Nasi, Michele Abu, Adriano Grineberg, Jonas Moncaio, Thiago Castanho, Lino Cris e Fabiana Cardoso.

ISABELA TAVIANE

IVAN LINS – Vitor Martins, Ronaldo Monteiro, Paulo César Pinheiro, Aldir Blanc, Abel Silva, Celso Viáfora, Martinho da Vila, Chico Bosco, Zé Carlos, Leo Amuedo, Marco Brito, Nema Antunes e Teo Lima.

JORGE DREXLER – Moska

JORGE VERCILO – Zeppa, Alexandre Cavallo, Sérgio Galvão, Cristiano Galvão, Hiroshi, João Bani e Fábio Delduque.

JOTA QUEST – Daniela Rabello e Rogério Fausino.

JOVEM GUARDA – 40 ANOS DE SUCESSO –JC Marinho, Erasmo Carlos, Wanderléia, The Fevers, (Luiz Cláudio, Liebert Ferreira, Otávio Henrique, Rama e Miguel Ângelo) e Golden Boys - Roberto, Ronaldo e Renato Correa.

KID ABELHA – Paula Toller.

LENINE – Ramiro Musotto, Jr. Tostoi, Pantico Rocha, Guila, Lia Renha, Juarez Farinon, Robson Marques de Cássia, Anna Barroso, Márcia Dias, Andréa Cômodo, Luciana Campos, Zezé Cortes, Cristina Kangusu, Denílson Campos, Rogério Andrade, Berg e Anja Klockner.

LEONI – Daniel Lopes, Marcio Mallard; Cristiano Siqueira e Eduardo Souto Neto.

LOS HERMANOS – Marcelo Camelo, Rodrigo Amarante, Bruno Medina, Rodrigo Barba, Gabriel Bubu, Índio, Mauro Zacharias, Bubu e Bebel Prates.

LULU SANTOS – André Rodrigues, Fábio Mondego, Marçal, Negão, Chocolate, Hiroshi, Paul Ralphes e Luiz Henrique Romanholli.

MACY GRAY – Bianca Labruna Daiha e equipe de Eduardo Steiner Stellet (20 profissionais envolvidos).

MARIA BETHÂNIA – Bia Lessa, Jaime Alem, Gringo Córdia, Daniela Thomas, Márcia Moon, Maneco Quinderé, Maria Celeste Duarte, Sylvie Leblanc, Ricardo Almeida, Kati Almeida Braga, Ana Basbaum, Fabíola Araújo, Marcos Krepp, Maria Borba, Pedro Seiller, Mila Freitas, Marcos Soares, José Nogueira, Eunice Oliveira, Ana Aragão, João Carlos Coutinho, João Castilho; Rômulo Gomes, Marcelo Costa, Reginaldo Vargas, Nair Candia, Jurema de Candia e Viviane Godoi .

MARTINHO DA VILA – Mafalda Minozzi, Paulo Moura, Analimar Ventapane, Julia Ferreira, Tunico Ferreira, Mart´nália, Elifas Andreatto, Wanderson Martins, Ivan Machado, Cláudio Jorge, Kiko Horta, Vítor Neto, Paulinho Black, Marcelo Moreira, Ovídio Brito, Sidinho Moreira, Jurema de Candia, Eliane Faria, Patrícia Hora e Marco Mazzola.

MAXI PRIEST

MILTON NASCIMENTO – Elder Costa, Bena Lobo, Flávio Henrique e Chico Amaral.

MUSICAL ÓPERA DO MALANDRO – Charles Möeller, Cláudio Botelho, Liliane Secco, André Góes , Paulo César Medeiros, Renato Vieira, Mauro Mendonça, Lucinha Lins, Cláudio Lins, Soraya Ravenle, Sandro Christopher, Telmo Fernandes, Alessandra Maestrini, Alexandre Schumacher, Ada Chaseliov, Ivana Domenico, Lílian Valeska, Maria Carolina Ribeiro, Renata Celidônio, Sabrina Korgut, Sheila Mattos, André Falcão, Giuliano Candiago, Mauro Gorini, Paulo Mello e Ronnie Maruda.

NANA, DORI e DANILO CAYMMI – Don Chacal, Gordinho, Ubirany, Ronaldo Bandolim, Toni Sete Cordas, João Lyra, Jorjão Carvalho e Jurim Moreira.

NEY MATOGROSSO, Pedro Luis e a Parede – Mário Moura, Sidon Silva, C. A Ferrari, Celso Alvim, Ricardo Silveira, Glauco Cerejo, Pedro Jóia, Cabelo e Juarez Farinon.

OSWALDO MONTENEGRO – Madalena Salles, Caíque Vandera, Alexandre Reis, Pedro Mamede e Aloisio Legey.

PITTY e TIHUANA – Egypcio, Baia, Roman, Léo e P.G.

RAPPA

RITA LEE – Ucho Carvalho, Nelo Freitas, Danny Nolan, Sérgio Grandini, Raul Muller, Luiz Silva, Tobé Lins, Fau Messas, Roberto de Carvalho, Beto Lee, Dadi Carvalho, Ari Dias, Cláudio Infante, Rafael Castilho, Milton Guedes, Débora Reis , Oswaldo Thomaz Jr., Christianne Poladian, Victor Kelly, Aimar Labaki e Paulo Stross.

RITA RIBEIRO

ROSANA, SIDNEY MAGAL E GRETCHEN

ROUGE – Aline, Fantine, Karin, Patrícia, Beto Paciello, Jotinha, Serginho Motta, Claudio Tchernez, Gustavo Barros, James Muller, Sylvio Lemgruber, Cristian Valente, Galpão de Produção, Oswaldo Herrero, Nicole Nativa e Clarice Goldberg.

SEU JORGE

SIMONE – Ricardo Leão, Cláudio Infante, Fernando Souza, Pirulito; Caca Colon; Fernando Souza; Zero , Tavinho Menezes, Walter Villaça, Ivan Lins, Gilson Peranzetta, Sandra Pêra; Dany Nolan, Chiquinho Spinoza, Manoel Poladian, Patrícia Albuquerque, Paulinho Albuquerque, Selma Garcia e Álvaro Alves.

Tango Emoción – Mora Godoy, Lisandro Adrover e Diego Romay.

VILLAGE PEOPLE – Felipe Rose, Alex Briley, David Hodo, Ray Simpson, Jeff Olson, Eric Anzalone e Jacques Morali.

XUXA – Gringo Córdia, Marcelo Cavalcante, Luiz Leal, Rogério Wiltgen, Blad Meneghel, Ary Sperling. São 70 profissionais envolvidos nas áreas de produção, técnica, elenco, apoio: Fabrício Polido, Luma Antunes, Isabella Mesquita, Eike Oliveira, Victor Sena, Vanessa Alves, Marcelo Torrerao, Andrezza Cruz, Wagner Menezes, Gabriela Ferreira, Ana Cecília Calderón, Wanderson Damasceno, Roberto Silva.

WANDER LEE

ZECA BALEIRO – Rossana Decelso, Adriana Bueno, Marco Mazzola, Walter Costa, Tuco Marcondes, Celso Fonseca, Ramiro Musott, Sacha Amback, Eduardo Souto Neto, Webster Santos, Paulo Lepetit. Roadies Alexandre de Oliveira, José Carlos Salles e Julianna Vianna.

ZÉLIA DUNCAN – Ronaldo Villas, Christiaan Oyens, Beto Villares, Bia Paes Leme, Luiz Tatit, Anelize Assumpção, Marco Pereira; Hamilton de Hollanda, Márcio Bahia; Gabriel Grossi, Ézio Filho, Christiano Galvão, Simone Soul, Dudu Trentin, Orlando Costa, João Gaspar, Cyrano Rosalem, Andréa Zeni , Fabíola Araújo, Paulo Medeiros, Júlio Medeiros, Zé Luiz, Cláudio Motta , Celso Birruça e Silvana Gurgel.

ZIZI POSSI – José Possi Neto.

*Eu vou contar que você não me conhece
E eu tenho que gritar isso,
Porque você está surdo e não me ouve
A sedução me escraviza a você
Ao fim de tudo você permanece comigo mas preso ao que eu criei
E não a mim
E quanto mais falo sobre a verdade inteira, um abismo maior nos separa
Você não tem um nome e eu tenho
Você é um rosto na multidão
E eu sou o centro das atenções
Mas a mentira da aparência do que eu sou
E a mentira da aparência do que você é,
Porque eu, eu não sou o meu nome
E você não é ninguém
O jogo perigoso que eu pratico aqui,
Ele busca chegar ao limite possível da aproximação,
Através da aceitação da distância e do reconhecimento dela
Entre eu e você existe a notícia que nos separa
Eu quero que você me veja a mim
Eu me dispo da notícia e a minha nudez parada
Te denuncia e te espelha
Eu me delato
Tu me relatas
Eu nos acuso e confesso por nós
Assim, me livro das palavras com as quais você me veste*

Fauzi Arap

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão sobre as relações de hospitalidade em 74 *shows* de músicas realizados em cinco casas de espetáculos na cidade de São Paulo entre novembro de 2003 a setembro de 2005, analisando sob o ponto de vista teórico, como acontecem essas relações e como se manifesta o comportamento dos envolvidos sendo eles artistas, suas equipes de produção, imprensa, convidados, tipos de espectadores identificados e profissionais que atuam nessas casas de espetáculos que possuem a mesma característica estrutural. Como metodologia, utilizou-se da observação assistemática-participante. Como base teórica dessa análise, o trabalho apresenta conceitos das áreas de hospitalidade, entretenimento e comportamento do consumidor. Essa análise apresenta como principais resultados obtidos, a descrição das atividades desses profissionais que atuam nos bastidores de *shows* de música, bem como das entidades de classe envolvidas para a realização do mesmo, além de fazer uma análise sobre o comportamento dos envolvidos em relação a: emoção, percepção, atraso no início dos *shows*, atitudes durante sua realização, formação de filas e tempo de espera para entrar no camarim e contato direto com o artista.

Palavras-chave: *Shows* de música. Hospitalidade. Espetáculos. Eventos. Entretenimento.

ABSTRACT

The main goal of this work is to make a reflection about the hospitality in 74 music shows that occurred in five show houses in the city of Sao Paulo between November/2003 and September/ 2005, analyzing how these relations work and how the behavior reveals between the artists, its production teams, the press, guests, identified spectators and professionals who act in these houses that possess the same structural characteristic. Using the non-systematic participant comment - this introductory analysis presents as results the description of the activities of these professionals who act in the embroidery frames of the music shows, as well as the involved entities for its accomplishment. Besides making an analysis on the behavior of the involved parties (artists, its production team, the press, guests, types of spectators and other professionals) in relation: emotion, perception, delay in the beginning of shows, attitudes during its accomplishment, formation of lines and waiting period to enter the dressing-room and direct contact with the artist.

Keywords: Music shows. Hospitality. Spectacles. Events. Entertainment.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aspectos relacionados para análise da hospitalidade e dádiva em <i>shows</i> de música-----	40
Quadro 2 – Tipos de emoções primárias, segundo Plutchick -----	43
Quadro 3 – Dimensões SERVQUAL para mensuração da qualidade de serviços---	47
Quadro 4 – Aspectos relacionados para a análise do comportamento do consumidor em <i>shows</i> de música -----	49
Quadro 5 – Profissionais que trabalham em <i>shows</i> nas casas de espetáculos e tipos de espectadores identificados -----	54
Quadro 6 – Relação dos artistas e datas de suas apresentações nas casas pesquisadas-----	76
Quadro 7 – Relação e características comuns que foram observadas em todos os <i>shows</i> analisados -----	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
------------------	----

CAPÍTULO I

AS RELAÇÕES ENTRE ARTISTA E ESPECTADOR SOB AS ÓTICAS DA HOSPITALIDADE E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

.....	20
1.1 Caracterização do Setor de Entretenimento	20
1.2 A Evolução das Casas de <i>Shows</i> e Espetáculos no Rio de Janeiro e em São Paulo	23
1.2.1 Cenário no Rio de Janeiro e em São Paulo	24
1.2.2 As relações em shows de música a luz da teoria da hospitalidade.....	27
1.2.3 As relações da hospitalidade e dádiva nos <i>shows</i>	28
1.2.4 A visão do marketing e o comportamento do consumidor relacionados com os <i>shows</i> de música.....	41

CAPÍTULO II

DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA, DOS PROFISSIONAIS E DOS RELACIONAMENTOS EM CASAS DE ESPETÁCULO

.....	50
2.1 Breve Descrição das Funções e dos Profissionais que se Relacionam nas Casas de Espetáculos.....	55
2.1.1 Artista - equipe de produção.....	55
2.1.2 Tipos de espectadores identificados na pesquisa.....	57
2.1.3 Casas de espetáculos - equipe de produção	58
2.1.4 Operacionais da parte técnica da casa de espetáculo.....	61
2.1.5 Imprensa	64
2.1.5.1 As relações e procedimentos da assessoria de imprensa das casas, levantadas na pesquisa	65
2.1.5.2 Instituições que interferem nas relações entre artistas e espectadores ---	67

**CAPÍTULO III
RESULTADOS DAS PESQUISAS**

-----	72
3.1 Métodos e Procedimentos da Pesquisa -----	72
3.2 Identificação das Relações Ocorridas nos <i>Shows</i> de Música Pesquisados ---	77
3.3 As Relações da Hospitalidade Identificadas nas Casas de Espetáculos em <i>Shows</i> de Música -----	87
3.4 As Relações do Comportamento do Consumidor Identificadas nas Casas de Espetáculos em <i>Shows</i> de Música -----	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	105
BIBLIOGRAFIA -----	108

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão sobre as relações de hospitalidade em *shows* de música, analisando como elas acontecem entre artista e suas equipes de produção, espectadores e os profissionais que atuam nas casas de espetáculos na cidade de São Paulo.

Para que essas relações fossem analisadas adequadamente, objetivou-se também descrever detalhadamente quais as funções e quais os profissionais que se relacionam nas casas de espetáculos.

A relevância desse estudo, encontra-se na atualidade do tema que não apresenta, até o momento, dados específicos sobre hospitalidade em *shows* de música. Procurou-se, por tanto, contribuir para o aumento das reflexões sobre o assunto, bem como, as referências sobre a área de entretenimento.

Para entender melhor esse complexo universo, buscou-se compreender no primeiro capítulo como a indústria do entretenimento situa-se no mundo, particularmente, nos Estados Unidos e Europa, para depois traçar um panorama de como o setor se encontra no Brasil. Nesse primeiro momento, procurou-se os conceitos de entretenimento, espetáculo e *shows* de música; tendo como base teórica os autores Guy Debord, Luiz Gonzaga Godói Trigo e Neal Gabler.

Dessa maneira, também houve a preocupação em situar historicamente como se deu a evolução do conceito de *show* e das casas de espetáculos no Brasil, particularmente, em cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo, por meio de um breve relato. Para tanto, buscou-se autores como: José Ramos Tinhorão, Henrique Autran Dourado e Ricardo Cravo Albin.

Sobre hospitalidade e dádiva, buscou-se os conceitos e as suas possíveis relações com *shows* de música apresentando reflexões de vários autores sobre o assunto, entre eles Luiz Octávio de Lima Camargo, Maurice Godelier, Marcel Mauss, Conrad Lashley, Alison Morrison, Jacques T. Godbout, Alain Caillé entre outros.

Posteriormente analisou-se, sob o ponto de vista do marketing, como o comportamento do consumidor de serviços se manifesta em *shows* de música, especificamente nas casas de espetáculos.

Vários autores pesquisaram esses comportamentos sob a ótica das necessidades, emoções, valores e estilos de vida, bem como da influência do ambiente físico e seus serviços periféricos sobre suas atitudes, entre eles destacam-se: Maria de Lourdes Sekeff Zampronha, Marc Gobé, Fauzi Arap, Carlos Calado, Joseph Campbell, Irving Rein, Philip Kotler, Martin Stoller, Jagdish Shelth, Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Janelle Barlow, Dianna Maul, Richard Burgess, John C. Mowen, Michael Minor, James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Nicolau Sevcenko entre outros.

No segundo capítulo, descreveu-se as cinco casas de espetáculos da cidade de São Paulo e os tipos de profissionais envolvidos em *shows* de música, apresentando as funções dos profissionais que atuam nas equipes de produção das casas de espetáculos, bem como os profissionais que trabalham na área operacional da parte técnica das casas e os profissionais da imprensa.

Com uma experiência de mais de vinte anos atuando em bastidores de *shows* de música, a autora desse trabalho procura evidenciar a importância dos profissionais dos bastidores nas relações entre artistas e espectadores.

Entre os autores que foram utilizados como base teórica nesse capítulo, encontram-se Johnny Allen, Nara Damante, Edson Natale e Cristiane Olivieri .

A seguir, descreveu-se as relações e os procedimentos da assessoria de imprensa das casas de espetáculos levantadas na pesquisa, e as instituições de classe que regem as relações entre artistas e espectadores.

No terceiro capítulo foram apresentados os resultados da pesquisa, por meio dos métodos e procedimentos utilizados para análise, nas cinco casas de espetáculos em São Paulo.

A metodologia utilizada foi a de observação assistemática-participante; uma vez que houve a possibilidade de interagir diretamente com os envolvidos (artistas, suas equipes de produção, espectadores e profissionais das casas de espetáculos). A pesquisa foi realizada no período de novembro de 2003 a setembro de 2005, onde foram analisados 74 *shows*, sendo 10 internacionais e 64 nacionais.

Na pesquisa realizada em cinco casas de espetáculos, na cidade de São Paulo, procurou-se analisar como se configuram as etapas para a realização de *shows* de música, como acontecem as relações e os procedimentos nessas casas durante a realização dos *shows* até o acesso ao camarim.

Posteriormente, apresentam-se como resultado desse estudo, as relações ocorridas nos shows de músicas pesquisados, as relações de hospitalidade identificadas nas casas de espetáculos em shows de música, bem como as relações do comportamento do consumidor identificadas nesse ambiente.

CAPÍTULO I

AS RELAÇÕES ENTRE ARTISTA E ESPECTÁCULOS SOB AS ÓTICAS DA HOSPITALIDADE E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 Caracterização do Setor de Entretenimento

Um dos setores que vêm se destacando no Brasil e em todo o mundo, sob a análise de alguns pesquisadores, é o de entretenimento.

Segundo a consultoria *PricewaterhouseCoopers*, a indústria do entretenimento no mundo faturou em 2004, 1,3 trilhão de dólares devendo chegar em 2008 a 1,8 trilhão de dólares. Projeta-se, então, um crescimento anual, nesse setor, de 6,3%, superior ao esperado para a economia como um todo, sendo chamado por Michael Wolf – um dos maiores especialistas no assunto – de a “economia do entretenimento” (Revista Exame, 2005, p. 18-24).

Por outro lado, o teórico Guy Debord (1997), faz uma análise apontando que essa indústria se esforça por compensar o extremo empobrecimento da vida social, cultural e emocional, arrebatando as pessoas para uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como imagens, novidades, objetos eróticos ou espetáculo (SEVCENKO, 2001).

Dada a complexidade e abrangência desse tema, buscou-se estudos sobre os conceitos relativos à entretenimento.

De acordo com estudos de Gabler (1999 *apud* TRIGO, 2003, p. 25), por definição, “(...) entretenimento é um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”.

Nesse sentido, pode-se entender que *shows* de música — uma área do entretenimento — são capazes de interessar ao espectador e ao mesmo tempo diverti-lo.

Quanto à etimologia, encontrou-se a palavra entretenimento como de origem latina derivada de *inter* (entre) e *tenere* (ter) (TRIGO, 2003, p. 32).

No entanto, o substantivo entretenimento, para Trigo (2003, p. 32), origina-se do espanhol com influência em inglês *entertainment*, que significa "aquilo que diverte com distração ou recreação".

Segundo alguns autores (TRIGO, 2003), o entretenimento pode ser de origem doméstica: onde a televisão, vídeo, rádio, CDS, DVDs, encontros com amigos ou reuniões familiares podem estar inseridos.

O mesmo entretenimento pode estar ligado, também, ao lazer e ao esporte: onde os *shows* de música, cinema, teatro, circo, dança, clubes, academias entre outros, podem exemplificar essas áreas.

Ainda pode estar ligado à área comercial como: *shoppings center*, bares, casas de espetáculos, hotéis, viagens e eventos em geral.

De acordo com essa descrição introdutória, percebe-se que o setor de entretenimento pode ser apresentado de várias maneiras, conforme o espaço físico ou mesmo o acesso aos meios de comunicação.

Para alguns autores (TRIGO, 2003), entretenimento, por tanto, pode ser qualquer produto, serviço ou atividade que proporcione prazer, distração, recreação ou até ilusão, lembrando o próprio conceito anteriormente apresentado. É nesse sentido que os *shows* de música estão inseridos.

A fim de fazer uma análise mais abrangente sobre esses conceitos de entretenimento, buscou-se fazer um breve histórico do setor nos Estados Unidos e na Europa, para exemplificar sua complexidade e seu alcance em diferentes localidades.

Nos Estados Unidos, surgiu Phineas Taylor Barnum (1810 – 1891) que foi considerado um dos primeiros cidadãos a exercer profissionalmente a arte do entretenimento naquele país, influenciando todo o mundo com seu trabalho, de acordo com a análise de Trigo (2003).

Segundo dados históricos, ele iniciou carreira como *showman* em 1834, mostrando ao povo curiosidades como objetos, animais ou pessoas estranhas e exóticas, que ia coletando ao longo das viagens pelos Estados Unidos. Essas curiosidades exerceram influência nos programas de auditório do Brasil e de todo o mundo.

Hoje, na área de entretenimento, os Estados Unidos possuem diversos parques de diversão e temáticos, museus de todos os tipos, parques aquáticos,

parques naturais abertos para visitas, centros de lazer (cinemas, jogos eletrônicos, esportes em ambientes fechados); entretanto, duas áreas podem ser consideradas pioneiras no surgimento dessas atividades de entretenimento profissionalizadas e organizadas: Coney Island, em Nova York e Venice, Califórnia. Elas foram precursoras dos grandes parques atuais como Disneyland, Walt Disney World, Universal Studios, Six Flags, Knot's Berry Farm e muitos outros (TRIGO, 2003).

Na Europa não foi diferente. Segundo Trigo (2003), o setor de entretenimento também estava ligado aos mais antigos parques de diversões públicos que surgiram em meados do século XVI. Eram denominados jardins dos prazeres, além das alamedas arborizadas e enfeitadas com plantas e flores variadas, possuíam jogos, locais para ouvir música e algumas atrações como carrosséis, balanços e outros brinquedos para crianças e adultos.

Segundo estudos de Luiz Gonzaga Godói Trigo, o mais antigo parque de diversões do mundo chama-se Bakken que está localizado a 10 quilômetros ao norte da cidade de Copenhague – Dinamarca e recebe visitas até hoje. Foi inaugurado em 1583 e está entre os 10 parques mais visitados da Europa (TRIGO, 2003).

Com este breve histórico, é possível verificar como o setor de entretenimento é variado e de longo alcance podendo ser analisado no mundo, de acordo com vários acontecimentos: de inauguração de parques, lançamentos de livros e filmes, até surgimento de grupos musicais importantíssimos.

O que torna difícil uma análise e uma reflexão mais aprofundada do setor, dado a sua complexidade.

Assim como em outros países, no Brasil ainda não há dados estatísticos claros e periódicos sobre o setor de entretenimento, a não ser de algumas áreas específicas como a televisão – tido como um dos instrumentos mais populares de entretenimento no país.

Há estatísticas insuficientes sobre consumo cultural e de entretenimento no Brasil; uma vez que há dificuldades de se estabelecer um critério do que é entretenimento e o que é cultural no país, dado a amplitude do significado de ambos os conceitos.

A relevância desse estudo, encontra-se na atualidade do tema, procurando, por tanto, fazer uma contribuição para aumentar as reflexões e referências sobre a área.

Uma dessas estatísticas apresenta que as salas de teatro, por exemplo, multiplicaram-se, passando de 109, em 1970, para 830 salas, em 1999 e que as grandes capitais como: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, somavam em 1995, 451 teatros (54,3% do total nacional). Sendo que cerca de 35% dos teatros do país, são particulares (TRIGO, 2003).

Outro dado apresentado nessas estatísticas é quanto ao número de *shows* realizados, não indicando nesse dado, qual o tipo de *show* foi apresentado. Essas estatísticas indicam apenas que aconteceram 5.120 *shows* em 1996. Mas, não se tem outro dado sobre esse assunto, como por exemplo, que critério foi usado para se chegar a esse número.

Não há dados esclarecedores sobre esses *shows*, se foram exclusivamente musicais ou se essas apresentações envolveram outros aspectos culturais, ou ainda, se foram realizados ao ar livre, em teatros ou casas de espetáculos com uma capacidade mínima. As estatísticas também não indicam se o público comprou ingresso para assistir a esses *shows* ou se as apresentações foram gratuitas. Também não apresentam dados sobre os artistas; se conhecidos nacionalmente ou eram artistas regionais.

Por tanto, esses dados apresentados pelas estatísticas são insuficientes para se fazer uma análise mais aprofundada sobre o setor de entretenimento. Necessitando-se aprofundar os estudos e pesquisas sobre essa área.

Diante desses conceitos sobre entretenimento, pode-se dizer, que um *show* de música, diverte e distrai as pessoas, ou até as ilude, de uma maneira ou de outra.

1.2 A Evolução das Casas de Shows e Espetáculos no Rio de Janeiro e em São Paulo

A palavra espetáculo apresenta outros sentidos, segundo o teórico Debord (1997, p. 14): “O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação”. (...) “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, medida por imagens”.

É nesse sentido que a hospitalidade encontra-se inserida; como uma relação social entre as pessoas, citada por Debord (1997) que encontram em um *show* de música, o ambiente ideal para desenvolvê-la.

A palavra *show*, de origem inglesa, possui inúmeros conceitos entre os quais destaca-se o do pesquisador Dourado (2004, p. 303): “(...) apresentação de música não erudita” ou espetáculo, apresentação em teatro, televisão, rádio, casas noturnas ou mesmo ao ar livre, descrito por vários autores.

Neste trabalho o conceito de *show* está voltado para apresentação ou espetáculo de música não erudita.

Segundo estudos de Tinhorão (1972), a história do teatro tem grande proximidade com a história das casas de espetáculo no Brasil, por isso faz-se necessário apresentar como ocorreu parte dessa evolução.

Por isso, buscou-se primeiramente o conceito de casa de espetáculo, que foi descrito como um espaço com infra-estrutura apropriada para realização de eventos de entretenimento tais como apresentação de conjuntos musicais, circo e artes cênicas em geral, com capacidade mínima para mil pessoas, na edição do “Prêmio Caio” de 2004.

Cabe ressaltar, que este estudo não teve a preocupação de se deter à capacidade mínima proposta pelo Prêmio Caio, uma vez que o Auditório Elis Regina do Anhembi, possui 861 lugares.

1.2.1 Cenário no Rio de Janeiro e em São Paulo

O cenário histórico, que se buscou como referência para esse estudo, tem como base à criação dos Teatros de Revista¹ na cidade do Rio de Janeiro, quando a mesma era a capital do país. Daí a sua importância.

Segundo estudos de Tinhorão (1972), os espetáculos começaram com a criação desses Teatros de Revista no Rio de Janeiro, que, dirigindo-se a camadas heterogêneas das populações urbanas, usou sempre intencionalmente a música e

¹Teatro de Revista: Gênero musical de entretenimento de caráter satírico que teve origem no final do Barroco francês, atingindo seu ápice no século XX. No Brasil surgiu em meados do século XIX no Rio de Janeiro. (DOURADO, 2004, p.280)

as figuras populares como elemento de aproximação com o público. Tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo, os *shows* de música, também tiveram sua base histórica, ligadas aos Teatros de Revista.

Pode-se dizer que o Teatro de Revista foi o grande lançador de composições da música popular brasileira, propiciando uma identificação e um relacionamento com o público.

No levantamento histórico de Tinhorão (1972), em 1887 uma companhia espanhola apresentou a Revista *La Gran Via*, com coreografias das coristas, ao som da música, o que alterou radicalmente o conceito das revistas no Brasil, o que levou à descoberta do carnaval como tema da revista.

Assim, a partir de temas populares, ao invés de crítica política, a Revista passou a ampliar sua área de interesse no caminho que mais tarde levaria ao “*show*”².

A medida que o Rio de Janeiro crescia (1870 – 1890) era preciso atender democraticamente ao gosto de novos grupos de diferentes culturas, surgidos com a diversificação sócio econômica da época, de acordo com a análise histórica de Tinhorão (1972).

No campo do próprio Teatro de Revista, segundo estudos, a performance das coristas juntamente com a criação de novas cenografias, vai por sua vez dispensando, aos poucos, o texto elaborado em favor do apelo direto às emoções sensoriais (luzes, cores, música, o nu e os palavrões).

A criação do Teatro Recreio, em 1896 no Rio de Janeiro, ligaria definitivamente o Teatro de Revista à música popular, até a década de 1930, quando os filmes carnavalescos seriam responsáveis pelo lançamento e divulgação musical.

Também nesse período, de acordo com estudos de Albin (2004), iniciou-se a música gravada em discos no Brasil, responsável pela difusão da música popular por todo o país nos anos de 1900, sendo que a primeira música gravada no Brasil pela Casa Edison, foi de autoria de Fred Figner, em 1902 – reconhecida com lundu “Isto é bom”.

²*Show*: Apresentação de música não erudita. (Dourado, p. 303, 2004) ou exibição, espetáculo, apresentação em teatro, televisão, rádio casas noturnas ou mesmo ao ar livre (HOUAISS, 2001, p. 256).

Já na década de 1930, a revista exclusivamente musical, caracterizada pela aceleração do ritmo de seus quadros, previa a era do *show* moderno à base de luzes e cores.

No âmbito da alta classe média e elites cariocas, as revistas evoluem para o *show* no molde internacional³, adaptando-se às condições dos palcos dos cassinos e depois em espetáculos de boate, sob a forma de *pocket show*⁴, mais inclinadas ao luxo e ao requinte intelectual.

O *show* de boate, criado a partir de 1950 para atender ao interesse dos sofisticados e modernos representantes da alta classe média, teve sua origem por volta de 1920, quando apareceu a novidade “cine-teatros”⁵.

Essa relação entre teatro e o cinema iria criar o gênero *show*: criação do teatro por sessões com duração de 01h15minutos.

Em 1935, o Cassino Atlântico, em Copacabana, convidou a imprensa para ver seus artistas contratados para os *shows* de seu *grill-room*. Era o início da “era do *show*” sofisticado, com a velha revista transformada em espetáculo para as altas camadas da cidade de gosto internacional (NUNES, p.112 *apud* Tinhorão,1972).

Convém também destacar, que Tinhorão (1972) analisou que a influência dos *shows* em cassinos de jogos – mais sofisticados na elaboração do palco, dos figurinos, dos cenários e iluminação, foi decisiva para a adoção de novos conceitos no campo dos espetáculos musicados e para sua aceitação pelas elites.

No âmbito dos costumes, o fato dos Cassinos se dirigirem mais às altas camadas, segundo o autor, ia provocar uma mudança no comportamento social em relação a aceitação do artista. Pois, os artistas que não tinham coragem de se apresentar nas revistas, puderam se apresentar nos Cassinos por que o julgavam mais refinados.

Dessa maneira, quando se começou a lançar, a partir de 1942, *shows* modernos de Cassino e nas *boites*, a partir de 1950 – o caminho para aceitação dos

³*show* no molde internacional: Com passarelas, iluminação e cenários sofisticados, coristas e dançarinas, com figurinos brilhantes.

⁴*pocket show*: Apresentações musicais de pequena duração e com ritmo acelerado.

⁵ cine-teatros: Um local com as apresentações do Teatro de Revista e que exibia, posteriormente um filme.

artistas populares pelas classes mais elevadas, já estava preparado⁶ (TINHORÃO, 1972).

1.2.2 As relações em *shows* de música a luz da teoria da hospitalidade

Segundo estudos de Walker, a hospitalidade é um conceito tão antigo quanto às formas mais remotas de atividade social, tanto no Ocidente como no Oriente. Considerada como um atributo de pessoas e de espaços, a hospitalidade era praticada por meio do acolhimento aos estranhos, por parte de ordens religiosas, na Idade Média, que forneciam alojamento, alimento e proteção nos conventos, abadias e mosteiros. (BARBOSA *apud* Walker, 2002).

Por outro lado, para Camargo (2004, p. 52):

hospitalidade pode ser definida como o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter as pessoas temporariamente deslocadas do seu ambiente natural.

Esse “entretar”, para o autor, implica em proporcionar entretenimento de alguma forma e por algum tempo, proporcionando para as pessoas momentos agradáveis e marcantes do momento vivido.

Para Camargo (2004, p. 65) o “(...) entretar profissional remete aos serviços pagos de entretenimento, com um destaque especial para o lazer noturno e todas as questões que este envolve”.

Por outro lado, afirma que “(...) a hospitalidade é a interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados para essa interação” (CAMARGO, 2004, p. 85).

Em outro momento, o autor explica que a expressão: “as leis não escritas da hospitalidade”, remetem a idéia de que (CAMARGO, 2004, p. 31).:

⁶ Para se ter um entendimento mais aprofundado desse período, há um grande levantamento histórico, realizado por José Ramos Tinhorão, que apresenta dados onde, pela primeira vez, a palavra *show*, aparece na concepção mais próxima do que temos atualmente.

(...) hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que no final são lidas apenas como desejo / recusa de vínculo humano

1.2.3 As relações da hospitalidade e dádiva nos *shows*

As relações de hospitalidade e dádiva em *shows* de música poderão aparecer nesse estudo de várias maneiras, como por exemplo, na análise da professora Lúcia Santaela, quando a mesma apresenta sua reflexão sobre um dos atores envolvidos em *shows* de música: “artistas – e os compositores entre eles – são aqueles que sabem pegar no ar sensibilidades ainda indefinidas e dar-lhes forma” (SANTAELA, 2002)

Essas formas ou essa sensibilidade poderão ser entendidas como dádiva ou como a tradução de uma emoção identificada, por exemplo.

Para Mauss e Godbout (1999) as relações de hospitalidade dirigem seu olhar para reflexões baseadas nas experiências humanas, como a dádiva, que apesar de ser uma característica encontrada de forma mais evidente nas sociedades primitivas, é tão moderno e contemporâneo, uma vez que todas as relações sociais e comerciais pressupõem reciprocidade e confiança legítimas e primárias, em sua totalidade.

A dádiva segundo Mauss (CAMARGO, 2004), inscreve-se em um processo que compreende três momentos que se repetem indefinidamente: dar, receber e retribuir.

A pergunta que Mauss faz, segundo estudos de Godelier (2001, p. 14) é: “Que força há na ‘coisa’ que se dá, que faz com que o donatário a restitua?”

O próprio Mauss dá a resposta posteriormente, dizendo que: “(...) há nas coisas dadas uma força que as leva a circular e a voltar para o seu proprietário” (GODELIER, 2001, p.28).

De acordo com a análise de Godelier (2001), Mauss apresentava em seus estudos que “dar”, é transferir voluntariamente algo que nos pertence a alguém de quem pensamos que não pode deixar de aceitar. Portanto, na análise de Mauss, o

dom é um ato voluntário, individual ou coletivo que pode ou não ter sido solicitado por aquele ou aqueles que o recebem.

Dar, segundo Mauss, é uma relação de solidariedade, pois quem dá partilha o que tem, quicá o que é, com aquele a quem dá, uma relação de superioridade, pois aquele que recebe o dom e o aceita fica em dívida para com aquele que deu.

Através dessa dívida, ele fica obrigado, por tanto a encontrar-se até certo ponto sob sua dependência, ao menos até o momento que conseguir “restituir” o que foi dado. Dar, parece, segundo ao autor, instaurar assim, uma diferença e uma desigualdade de status entre doador e donatário.

Segundo Camargo (2004), analisando a obra de Mauss, o contato humano se estabelece como um contrato, onde começa com uma dádiva que parte de alguém. A retribuição é uma nova dádiva, que implica um novo receber e retribuir, gerando dons e contradons, num processo sem fim.

Nesse processo de continuidade, segundo Camargo (2004), a hospitalidade aparece como o ritual básico do vínculo humano, que o perpetua nessa alternância de papéis.

Para Alain Caillé dádiva é: “Toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter e reconstituir o vínculo social” (*apud* CAMARGO, 2004, p.19).

Assim, para Camargo (2004), a dádiva desencadeia o processo da hospitalidade, pois cria, mantém e restitui o vínculo social.

Por outro lado, oferecer uma dádiva na análise de Camargo (2004), é sacrificar algo que se tem em favor do donatário ou do hóspede, ou seja, agradar ao hóspede implica abrir mão de algo que se tem em favor dele.

Segundo Camargo (2004, p. 45):

O comércio moderno da hospitalidade efetivamente abole o sacrifício implícito na dádiva, ao trocar serviços por dinheiro; mas a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e espaços; não de empresas; a observação deve pois, dirigir-se para o que acontece além da troca combinada; além do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e espaços proporcionam além do contrato estabelecido. Nesse campo permanecem vivas a hospitalidade e a hospitalidade humana.

No entanto, toda a dádiva, de acordo com o autor, traz implícito algum interesse e ao mesmo tempo um débito para com o outro. Retribuir, por tanto, é reinstaurar a dádiva.

Dentro deste contexto, conforme Mauss, “o dom aproxima os protagonistas porque é partilha e os afasta socialmente porque transforma um deles em devedor do outro” (*apud* GODELIER, 2001, p.23).

Dar, portanto, para Godelier (2001, p. 76): “(...) é partilhar endividando-se”.

Para Godbout (1999), a característica principal da hospitalidade é ser um encontro no qual os protagonistas não têm o mesmo *status*.

A hospitalidade nesse sentido, segundo Camargo (2004), é sempre assimétrica, pois quem recebe a dádiva, assume um débito para aquele que doou, modificando deste modo o *status* de um protagonista em relação ao outro.

Na análise de Mauss (GODELIER, 2001) o ato de dar é manifestar, por tanto, sua superioridade em relação a quem recebe, reafirmando deste modo, que o *status* entre os protagonistas são modificados.

Em seus estudos Mauss (*apud* GODELIER, 2001, p.105) afirma que:

(...) ninguém pode deixar de dar ou receber. Por trás das pessoas e de suas relações existe por tanto uma outra realidade, social, impessoal, objetiva, que se afirma sobre todos em todos os momentos sem jamais se interromper.

Resgatando a idéia inicial de Mauss, a primeira função da palavra dádiva, na análise de Godbout (1999), é principalmente a função de circular, de ser dada e devolvida, de ir e vir; onde as coisas não se deslocam por si mesmas. O que as põe em movimento e as faz circular em um sentido e depois no outro, segundo Godelier (2001), é sempre a vontade dos indivíduos e dos grupos de estabelecer laços pessoais de solidariedade e/ou dependência entre eles.

Esse movimento circular e essa vontade dos indivíduos e dos grupos de estabelecer laços pessoais, podem ser identificados nas relações de *shows* de música, onde a própria música estabelece um tipo especial de relação com todos os envolvidos.

Longe de ser uma mera experiência estética, “a música lida com a emoção” (DALCROZE, *apud* Zampronha, 2002, p.13), o exercício da música, nesse caso vivenciado em *shows*, através do canto e das reações dos envolvidos, também é uma experiência fisiológica (vibração sonora), psicológica (experiência estética), mental (facilitadora de desenvolvimento e socialização), com o poder de fazer sentir (prazer, gozo, bem estar). Colaborando com a formação plena da personalidade de

cada um; seja criando laços de solidariedade, seja criando laços de dependência. Assim percebe-se que a dádiva, continuaria circulando entre as pessoas, num processo de ir e vir, provocando as mais diversas reações.

Entre essas reações, a música sob a ótica da psicologia, apresenta-se como um poderoso agente de estimulação motora, sensorial, emocional e intelectual; enquanto que sob a ótica da psiquiatria, a música tem o poder de evocar, associar e integrar experiências (ZAMPRONHA, 2002), onde a relação mercantil apresentada posteriormente por Godbout, não encontra lugar.

Analisando os efeitos que a música provoca nas pessoas independentemente da produção dos discos, o produtor musical Richard James Burgess (2003, p. 54 e 95) afirma que:

A música pode fazer com você se sinta feliz, triste ou pensativo. Ela pode se transformar em uma trilha sonora para um período específico de sua vida. Ela pode estimulá-lo ou relaxá-lo. O que importa do ponto de vista da produção não é como o disco foi feito, mas o que ele “diz” às pessoas, ou de que forma ele toca essas pessoas e suas vidas. (...). Na verdade, música tem a ver mesmo é com a comunicação de emoções e sentimentos.

Por outro lado, estudos de Gobé e Zampronha confirmam que o som tem um grande efeito imediato e em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções.

Estes estudos indicam que atividades como ouvir música estimula a produção de endorfinas no corpo, ativando os centros de prazer do cérebro, ou seja, o som é o meio de envolver a emoção das pessoas e a música é um dispositivo usado para construir uma identidade (GOBÉ, 2002, p.119).

Dentro desse contexto, onde se manifesta a comunicação das emoções e dos sentimentos, através do processo de troca, provocados pelo ato de ouvir música, pode-se dizer, que as relações de hospitalidade “envolvem, originalmente, mutualidade e troca, e por meio dessas, sentimentos de altruísmo e beneficência” (LASHLEY, 2004, p.5).

Como o universo das trocas e o suporte afetivo são o que sustentam a circulação da dádiva, segundo estudos de Godbout (1999), não há porque condenar qualquer questão mercantil que envolve essas relações.

Mesmo porque, segundo Godelier (2001) a coisa dada leva com ela algo que faz parte do ser, da identidade daquele que cede. De acordo com seus estudos, aquele que dá não cessa de ter direito sobre a coisa depois de tê-la dado, ou seja, aquele que cede a coisa continua a conservar direitos sobre o que deu, e a tirar disso, em seguida uma série de vantagens, ou seja, ele cede o uso, mas não sua propriedade, por isso a questão mercantil não poderá ser condenada.

Analisando esse contexto, Godelier (2001, p. 145) afirma que: “O proprietário de um objeto precioso está sempre presente na coisa que dá e que esta, ou um equivalente, deve um dia voltar a ele para tornar-se outra vez propriedade sua para reproduzi-la”.

Para Godbout (1999, p. 65) “a ideologia mercantil valoriza a possibilidade de romper uma relação sem mais nem menos, quando o ‘bem’ que se adquire não satisfaz”. Por tanto, quando se valoriza em demasia a questão mercantil nas relações de hospitalidade, essa relação poderá ficar comprometida, uma vez que “aquilo” que se adquire poderá não satisfazer quem o adquiriu.

Em outra análise, pode-se dizer também que “a hospitalidade, é predominantemente, uma forma privada de comportamento, exercida como uma questão de gosto pessoal, dentro de um limitado círculo de amizade e relação” (Lashley, 2004, p. 7 *apud* HEAL, 1990, p.1).

Se a hospitalidade é essa forma privada de comportamento, apresentada através de gosto pessoal e limitada dentro de um círculo de amizades e de relações; onde também se percebe que a dádiva está habitualmente a serviço da circulação das coisas, da venda e do escoamento dos produtos, pode-se por fim dizer que qualquer rede de afinidade, nutre-se em parte, da dádiva (GODBOUT, 1999).

Nesse sentido, os *shows* de música podem ser considerados produtos que estão a venda, bem como a, música em si e os CD’s e DVD’s podem ser entendidos como subprodutos desse produto principal (*show* de música) e que serão escoados. Essa rede afinidades, em relação aos produtos e subprodutos dos *shows* de música, chega nas mãos e nos ouvidos dos espectadores, que se nutrem dessa outra forma de dádiva.

Uma análise semelhante sobre o assunto, encontra-se sob a ótica do diretor teatral Arap (1998, p. 156) que afirma:

Pois, se a arte verdadeira tangencia uma postura quase religiosa em seu mergulho, para ser profissional, por outro lado, o artista deve aprender e administra-se e à sua vida como um produto ou uma empresa.

Em sua análise, a música, o *show*, os CD's e DVD's deverão ser administrados, como a própria vida do artista como um produto ou uma empresa.

Analisando os aspectos básicos que valorizam um *show* de música, com características de produto, o sociólogo Jean Duvignaud⁷ define três como sendo básicos: a solenidade do lugar, a linguagem falada no palco e a separação física entre os envolvidos.

Segundo o autor, em *shows* de música, a “solenidade do lugar”, é o que garante a credibilidade do evento; a separação espacial entre artista e o público, como se os artistas fizessem parte de um mundo sagrado; e a particularidade da língua falada no palco, que se contrapõe a linguagem comum dos espectadores, é o que valorizam os espetáculos. Pois, a diferenciação entre platéia e palco já circunscreve a “área sagrada”, separando o músico do público (CALADO, 1990).

Sobre este aspecto do sagrado apresentado pelo autor, Luft (2002, p.168) considera que: “Assistir ou escutar Bethânia – é quase uma sacração”.

Para Godelier (2001) o sagrado é um certo tipo de relação com as origens em que, no lugar dos homens reais instalam-se seus duplos imaginários. Para ele, o sagrado é um certo tipo de relação dos homens com a origem das coisas de tal forma que, nessa relação os homens reais desaparecem e em seu lugar aparecem seus duplos, ou seja, os homens imaginários. O sagrado só pode aparecer, de acordo com Godelier (2001), quando alguma coisa no homem desaparece.

Essa característica é tão importante que se transmite aos demais envolvidos do sistema e até mesmo ao espectador, que vai dar muita importância ao modo como os produtos (*shows*, música, CDs e DVDs) foram feitos, aos estados de alma de quem os produziu.

A maneira que se chega a obra é, muitas vezes, mais interessante para o espectador do que a própria obra.

Dessa maneira essa característica no sistema artístico mostra que o artista e o espectador não se distinguem da forma habitual, pois, o espectador compartilha os valores do artista.

⁷ CALADO, Carlos. O jazz como espetáculo. 1990, p. 24.

Ao adquirir sua obra, seja *show*, música, CD ou DVD, o espectador sente-se participante, de algum modo, da comunidade de artista, porque não trata essa obra, simplesmente como um produto.

Isso também se aplica aos intermediários (produtores, empresários, diretores, entre outros) que mesmo ganhando dinheiro com o trabalho do artista (sistema mercantil), compartilham desse sistema de valores; acreditam nos artistas que eles produzem ou vendem.

Talvez, por esse motivo, o espectador em relação ao produto artístico é designado por Godbout (1999) como “amador de arte”. Aquele que ama.

De acordo com a análise de Labaki (*apud* Arap, 1998, p.21): “A grande arte é assim: revela a intimidade do artista, para revelar a essência do espectador”.

Já na análise de Robillard (1987, p. 14 *apud* Godbout, 1999, p. 101) sobre o artista plástico, por exemplo, o indivíduo que:

(...) chamamos de ‘artista’, faz parte de um sistema no qual todos os papéis são essenciais, do colecionador ao ‘marchand’ e ao próprio artista. Nesse sentido, ‘não é o artista que faz a Arte, mas a Arte que faz o Artista’, pois a Arte é antes de tudo, o produto (...) de uma elite de interveniente privilegiados (...).

Em sua análise o artista tem um papel essencial, mesmo que seja no imaginário coletivo, ou seja, admite-se, segundo ele, que o artista seja uma ficção, onde essa ficção é uma necessidade.

Dentro desse contexto, estudos de Rein; Kotler e Stoller (1999, p. 15) analisam a questão da celebridade como:

Celebridade. Ela também preenche uma necessidade crucial do público de ter representantes, modelos e pessoas que sirvam de referência. Celebidades propiciam histórias, entretenimento e instrução moral. Através delas, gozamos emoções e experiências raramente encontradas em nosso dia a dia.

Por outro lado, para Campbell (1990), os mitos são histórias de nossa busca pela verdade de sentido, de significação, compreender a nossa história. Segundo seus estudos, “precisamos que a vida tenha significação, precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso, descobrir o que somos.” Assim, ele afirma que o mito ajuda a colocar a mente das pessoas em contato com essa experiência de estar vivo, ou seja, para ele o mito diz onde você está.

Em seus estudos, o mito provém da imaginação e leva de volta a ela, que, segundo Campbell (1990), o mito é a trilha de volta a você mesmo.

No entanto de acordo com Godelier (2001, p.200), é nos mitos que se assiste ao engrandecimento imaginário da pessoa nos homens; onde segundo ele, o imaginário é feito ao mesmo tempo de tudo aquilo que os homens acrescentam idealmente às suas capacidades reais e de tudo o que delas subtraem.

Em sua análise, Godelier (2001, p. 260) diz que:

Os mitos são uma explicação da origem das coisas que legitima a ordem do universo e da sociedade substituindo os homens reais que domesticaram as plantas e os animais, inventaram os utensílios e as armas etc por homens imaginários que não o fizeram, mas recebem tais benefícios das mãos dos deuses ou dos heróis fundadores.

Por outro lado o autor afirma que: “Nos mitos está presente uma força social considerável que trabalha permanentemente os indivíduos que neles crêem” (GODELIER, 2001, p.202).

Já, no entender dos autores Rein; Kotler e Stoller (1999, p. 283) “essas celebridades existem porque precisamos delas e as queremos”, pois, a produção dessas celebridades cessará ou diminuirá somente quando o público estiver saciado ou desinteressado pelo seu culto, ou seja, tem-se a necessidade de venerar certas pessoas, nesse caso, artistas.

Analisando este aspecto sob outra ótica, Godbout (1999, p.102), afirma que:

(...) pode-se definir o ‘tipo ideal’ de artista por certo número de características que o distinguem dos demais produtores da sociedade atual. Primeiro, é aquele que, por comparação com os demais produtores de bens e serviços, dedica-se inteiramente ao produto, sem preocupar-se com a clientela.

Assim, pode-se dizer que essa seria, não só, a característica principal do artista, como também a condição de sua existência. Produzir de forma independente.

Sobre este aspecto Godbout (1999, p 103) afirma que: “O artista dificilmente falará da beleza de sua música, mas descreverá facilmente tudo o que sentiu ao realiza-la, sua idéia, o problema que se apresentou e como ele selecionou etc”. Por isso que o autor diz que “O artista produz numa espécie de estado de graça, de

exaltação que fascina o amador, seu cliente, e que é o oposto da produção moderna, tanto de suas normas quanto de sua realidade”.

Em outro momento, Godbout (1999, p.104) analisa que:

O sistema artístico recusa a ruptura produtor –usuário, à qual atribuímos importância essencial como fundamento da modernidade. E talvez tenhamos conseguido finalmente compreender o *status* ambíguo do artista nessa sociedade: ele não lhe pertence. O círculo está fechado. Ele deriva do sistema de dádiva e não do sistema utilitarista. Ele só pode ser um mito numa sociedade utilitarista. Todas essas particularidades do artista adquirem um sentido cuja evidência aparece simultaneamente no momento da produção e nos vínculos com o cliente.

Analisando-se as características especiais dos artistas, quanto ao seu modo de produzir arte, Godbout (1999, p 104) diz ainda que:

(...) o artista produz numa espécie de estado de exaltação que nada deve perturbar. É desse estado de espírito que nasce o produto, que só pode ser influenciado, idealmente, pelo próprio artista. Segundo esse sistema de explicação, o artista é aquele que possui um dom, e o ato artístico é o ato de recepção, de transmissão desse dom ao produtor. O produto, a obra de arte, é resultado da inspiração.

Por isso pode-se dizer que as obras de arte não são produtos. Exatamente, porque o artista transmite algo contido no seu dom que não está situado no sistema de produção moderno.

Emoção, estética, beleza ou qualquer suplemento é essencial nessa relação; e sem esses elementos a arte não passaria de um produto.

Essa emoção e esses elementos que circulam entre o artista e o espectador é que explicam todas as outras características e que fazem do mundo artístico, um sistema de dádiva, uma comunidade composta de pessoas compartilhando a mesma crença, o respeito por certo produto. Onde esse elemento não tem equivalência monetária.

Assim, nesse sentido, o autor afirma que na transmissão da arte, o dinheiro é sempre um veículo insuficiente. Porque todo artista espera receber, além de reconhecimento, gratidão como por alguma dádiva.

Para Godbout (1999, p. 104), o artista “pôs sua própria pessoa” na sua obra e espera que o recebedor faça o mesmo.

Na análise do pesquisador Calado (1990), talvez esse fato explique o porque que ainda hoje as pessoas continuam a freqüentar concertos e *shows* de músicas, apesar de todo o desenvolvimento tecnológico que propicia a audição doméstica,

através de aparelhos sofisticados que permitem uma fidelidade quase perfeita do som.

O pesquisador diz que:

A resposta parece encontrar-se na natureza desses fenômenos: é a comunicação direta, “ao vivo”, que coloca frente a frente, e em troca de experiências sensíveis, artista (seja ator ou músico) e público. Esta é a especificidade de duas formas de comunicação artística, que um disco, um filme, ou um aparelho de vídeo, não podem suprir jamais.

Ao analisar esses aspectos, o autor diz ainda que a repetição do pianista lhe traz gratificação, assim como, quando um cantor ou cantora é chamado, pelo seu público, para fazer o *bis*. Ele, artista, está emocionado e gratificado por aquele momento.

É sua personalidade, seu jeito de dançar e interpretar que dá vida a obra musical. São esses elementos que emocionam e que fazem a relação comercial perder o sentido, numa relação artística. Embora ela exista.

Na análise de Hyde (*apud* Godbout, 1999, p. 105), a pergunta que fica a partir dessa reflexão inicial sobre a dádiva é: “Porque o artista tem tanta necessidade, mais do que os outros atores (...) de se proteger quando entra em contato com seus clientes (espectadores), por intermédio do mercado?”.

Há de se pensar que o distanciamento do artista em relação a seu público, o valoriza. Por isso, Godbout (1999, p. 105) afirma que “(...) a sociedade moderna é uma sociedade cujo objetivo é a produção e cujo deus é o produto”.

Na prática as pessoas não se relacionam sexualmente com seus deuses, pois se isso acontecesse de fato, eles deixariam de ser deuses e deixariam de existir.

Talvez seja essa necessidade de distanciamento que garanta ao artista, a semelhança com o mito, com o deus, com a crença de cada um. Como produto que necessita de garantias.

Para a cantora Olívia Hime, produtora artística da gravadora “Biscoito Fino” do Rio de Janeiro, é necessário que esse distanciamento exista. Pois, segundo ela, “o artista tem que saber a hora certa de se distanciar do espectador, dentro do camarim, para que o ‘encanto’, não deixe de existir” (19/10/2005 – Entrevista da autora realizada no Rio de Janeiro).

Na análise de Godbout (1999), com o surgimento dos intermediários (produtores, empresários, assessores do artista) transferiu-se à outrem, que nada

tem a ver com a produção artística, toda a responsabilidade pelas decisões, ou seja, pela comercialização da arte, por exemplo.

A sociedade moderna, segundo ele, embora devota do deus da produção, reduz a zero o produtor e ao mesmo tempo idealiza a produção. É sua contradição, segundo ele. Eis porque ele inventa o mito do artista.

Essa idéia também pode ser encontrada na análise de Burgess (2003, p. 67): “(...) quando compreender que as necessidades do artista é primordial para a produção. Saber quando estimula-lo, quando se retrair um pouco ou quando sair de cena completamente pode ser a chave para conseguir aquela performance”.

Vê-se então, entre o artista, sua obra — *show* de música — e seus espectadores, uma relação complexa centrada no valor do vínculo. No entanto, o que conta, é que não haja vínculo entre o valor mercantil da obra (música, *show*) e a quantidade de trabalho fornecido pelo artista.

Não importa, nesse caso, quanto tempo o artista levou para compor uma música; conceber um *show*, ensaiar a seqüência das músicas, verificar a luz, o cenário, o figurino, entre outros .

O que importa na sociedade mercantil, é o *show* pronto para a venda. Por tanto, é em cima dessa inadequação necessária que age a especulação da arte.

Por isso, o artista funciona em um sistema misto, onde o mesmo consegue impregnar todo o resto do sistema com o espírito da dádiva.

Nesse caso, ser artista é um estado, porque ele mantém certo controle sobre o seu produto.

De acordo com o produtor teatral Arap (1998, p. 171):

O artista é capaz de conhecer e praticar um tipo de ética difícil de compreender. A medida de sua fidelidade acaba tendo um preço muito drástico – que é o fluxo de sua inspiração. O difícil equilíbrio entre sua vida comercial e sua arte é uma conquista, que requer alguns anos de aprendizado até conseguir permanecer na corda bamba, sem nunca mais se expor a tombos perigosos.

Segundo Godbout (1999), os mercados de arte são sistemas técnicos profissionais ou mercantis que contêm elementos essenciais da dádiva para o seu próprio funcionamento.

O *show* de música não foge disso. Trabalha com a troca da parte técnica (elementos técnicos que compõem a própria realização do espetáculo) e com a troca mercantil (a venda do *show* em si) para que a dádiva circule.

Assim, “(...) a troca por dádiva consiste numa troca de objetos inalienáveis entre as pessoas que se encontram num estado de dependência recíproca, traduzindo-se pelo estabelecimento de uma relação qualitativa entre os protagonistas” (GODBOUT, 1999, p.161).

Na análise de Godelier (2001, p. 160):

O dom como ato de dar, doação, como prática real é um elemento da produção-reprodução das relações sociais objetivas e das relações pessoais, subjetivas e intersubjetivas que são seu modo concreto de existência, o dom como prática faz parte, simultaneamente, da forma e do conteúdo dessas relações. É neste contexto que o dom, como ato mas também como objeto, pode representar, significar e totalizar o conjunto de relações sociais, do qual é ao mesmo tempo instrumento e símbolo.

Dessa maneira, pode-se dizer que há uma relação de dependência recíproca entre o artista e o espectador. Um não existe sem o outro. É o que explica o mito de Édipo, que nas palavras de Lévi Strauss (1958), “(...) reza a lei fundamental que nada existe que não venha de dois” (GODBOUT, 1999, p.164)

De acordo com a análise de Godbout (1999, p. 191):

Um artista vende um concerto e é necessário pagar para assisti-lo. Aparentemente o vínculo entre o artista e o espectador é completamente quantificado. Isso porém não será satisfatório para nenhum dos dois. Tanto um quanto o outro querem algo mais além da relação objetivada.

O próprio Godbout (1999) diz que a circulação da dádiva, enriquece o vínculo e transforma os protagonistas, ou seja, a dádiva sob o ponto de vista do autor contém sempre um além, um suplemento, um algo a mais que a gratuidade tenta dominar. Seria o valor do vínculo .

O artista e o espectador, como protagonistas de um *show* de música saem da casa de espetáculo com sensações diferentes daquelas, iniciais, quando entraram na casa. A experiência vivida por ambos não seria quantificável. Por isso, não seria possível reduzir essa relação ao preço quantificável de um ingresso.

Segundo Selwyn (2004, p. 37):

(...) há uma percepção que, com qualquer ato relacionado à hospitalidade, diversos tipos de prazeres estão à espera, incluindo aqueles ligados à transgressões e ao excesso, que vão muito além da chamada a dever.

O valor do vínculo, nesses casos, depende muito das características das pessoas, da natureza do vínculo que existe entre elas e de um conjunto de variáveis de que o valor econômico, para se formar e se tornar puramente quantitativo, teve de se livrar. De acordo com a análise de Godbout (1999, p. 201): “O valor do vínculo escapa ao cálculo, o que não significa que ele não exista”.

Dessa maneira, pode-se dizer que a hospitalidade seria o meio acima de todos os outros, de criar ou consolidar relacionamentos com estranhos (SELWYN, 2004). E em *shows* de música, tem-se essa relação visivelmente.

A partir dos conceitos de hospitalidade e dádiva que foram analisados nesse tópico, foram destacados os aspectos considerados mais relevantes para a análise da hospitalidade em *shows* de música, os quais estão resumidos no Quadro 1.

- a) Hospitalidade como acolhimento de estranhos.
- b) Hospitalidade como atos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter.
- c) Hospitalidade sob a ótica da interação das pessoas em tempos e espaços planejados.
- d) Hospitalidade como processo de comunicação interpessoal, com conteúdos não verbais e com fórmulas rituais.
- e) Hospitalidade e manifestação da dádiva e do ciclo: dar, receber e retribuir. É o circular das coisas.
- f) Hospitalidade como dádiva baseada nas experiências humanas e no valor do vínculo.
- g) O universo das trocas e o suporte afetivo são o que sustentam a circulação da dádiva.
- h) O artista tem um papel essencial; ele é uma ficção e uma necessidade no imaginário coletivo.
- i) As relações de dádiva como reconhecimento, gratidão e distanciamento, onde o dinheiro é um vínculo insuficiente.
- j) A circulação da dádiva como enriquecimento do vínculo e agente transformador dos protagonistas.
- k) Hospitalidade como meio de criar e consolidar relacionamentos com estranhos.

Quadro 1 - Aspectos relacionados para análise da hospitalidade e dádiva em *shows* de música

Fonte: Dados selecionados pela autora para análise neste estudo

1.2.4 A visão do marketing e o comportamento do consumidor relacionados com os *shows* de música

A teoria de marketing, em particular, quanto ao comportamento do consumidor, também apresenta conceitos considerados relevantes para o presente trabalho.

Segundo Shelth (2001, p. 326), o que caracteriza o comportamento humano é a motivação para se conquistar um objetivo. Podendo ser conceituada como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento da direção de um objeto - alvo”.

Para ele, moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir essa tensão. Por outro lado, o objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir essa tensão.

Esse processo motivacional pode ser autônomo, emotivo ou cognitivo, começando sempre através de um estímulo.

A excitação leva a pessoa a agir, ou seja, a assumir um comportamento.

Qualquer que seja a motivação, ela se manifesta em três facetas: **necessidades, emoções e psicografia** (grifo da autora).

As **necessidades** referem-se à distância entre o estado desejado (sentimento de privação) e o atual; as **emoções**⁸ são mais autônomas e geram mais experiências pessoais e a **psicografia** combina comportamentos orientados tanto pelas necessidades como pelas emoções (grifo da autora).

A psicografia, portanto, refere-se as características dos indivíduos em termos de sua constituição psicológica e comportamental. Como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais os fatores psicológicos subjazem esse padrão de atividade.

Assim, a psicografia é uma manifestação das motivações do indivíduo, por exemplo, a necessidade de a pessoa ir ao teatro ou jogar golfe.

Essa manifestação orienta o comportamento do cliente na direção de comprar equipamentos de golfe ou ingressos para a peça de teatro.

⁸ As emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida de uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Essa definição implica que as emoções têm três componentes: fisiológicos, comportamental e cognitivo (SHETH, 2001, p.338).

A psicografia, segundo Shelth (2001, p. 344) possui três elementos:

- **Valores:** são estados e finalidades da vida; os objetivos pelos quais as pessoas vivem.
- **Autoconceito:** inclui a idéia do que a pessoa é atualmente e do que ela gostaria de se tornar.
- **Estilo de vida:** ou modo como as pessoas vivem. São determinados pelas: a) características pessoais dos clientes, ou seja, genética, raça, gênero, idade e personalidade; b) por seu contexto pessoal, ou seja, cultura, instituições e grupos de referência e também por seu valor pessoal; e c) por suas necessidades e emoções.

Com o propósito de definir valores mais diretamente relevantes para o comportamento do consumidor, o pesquisador Kahle⁹ e seus associados desenvolveram uma lista, onde se destacam como valores:

- a) Respeito próprio;
- b) Auto-realização;
- c) Segurança;
- d) Sentimento de pertença;
- e) Estímulo;
- f) Senso de realização;
- g) Diversão;
- h) Ser respeitado; e
- i) Relações calorosas com os outros.

Esses tipos de valores, juntamente com o auto-conceito, e com o estilo de vida influenciam o padrão de atividade das pessoas — como elas gastam o seu tempo e seu dinheiro.

No entanto, quanto se apresenta a questão do auto-conceito, a reflexão sobre o assunto poderá ser outra, onde a insatisfação com que se “é” poderá ser analisada da seguinte maneira: o comportamento, no sentido de imitar os hábitos e costumes

⁹ A pesquisa de Lynn R. KAHLE juntamente com Sharon E. Beatty e Pamela Homer, foi apresentada por: SHELTH, Jagdish N. *et al.* **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. 2001, p. 344.

de outras pessoas, apresenta a idéia do que a pessoa “é” atualmente e do que ela gostaria de se tornar.

Por outro lado, para o psicólogo Robert Plutchik existem ainda oito tipos de emoções primárias. O Quadro 2 apresenta os tipos de emoções primárias e suas variações, segundo o psicólogo Robert Plutchik.

Tipos de emoção	Variações
Medo	varia da timidez ao terror
Raiva	varia da irritação à fúria
Alegria	varia da serenidade ao êxtase
Tristeza	varia do estado pensativo à melancolia
Aceitação	varia da tolerância à adoração
Aversão	varia do tédio ao ódio
Antecipação	varia da atenção à vigilância
Surpresa	varia da incerteza à estupefação

Quadro 2 – Tipos de emoções primárias, segundo Plutchik

Fonte: SHELTH, 2001, p.340.

Adaptação da autora desse estudo da tipologia de emoções Plutchik.

Além dessas emoções primárias, segundo o autor, por outro lado, surge a chamada “disposição do cliente”, que no caso de *shows* de música podem ser chamados de “disposição dos espectadores”.

Essas disposições são emoções sentidas em menor intensidade e estão sempre presentes no ser humano, mas duram pouco. São fáceis de induzir e aparecem e desaparecem da consciência com prontidão e frequência.

As disposições afetam o comportamento momentâneo em geral e são induzidas por estímulos externos, podendo ser positivas ou negativas.

Esses estímulos externos poderão ser verificados através do planejamento do ambiente, como apresenta a análise de Schiffman (2000, p. 123):

O planejamento do ambiente de serviços influencia o comportamento do consumidor e do empregado. O ambiente físico é particularmente importante na criação de uma impressão favorável para o setor de serviços.

Para a área do marketing, as emoções e as disposições orientam muitos comportamentos de consumo, onde esse consumo, para as pesquisadoras Barlow e Maul (2001), é uma experiência cheia de emoções positivas e negativas.

Nos estudos de Eric Rosenberg, citado por Barlow e Maul (2001, p. 17), afirma que: “As emoções são fortes, intensas, e em geral resumem as mudanças psicofisiológicas decorrentes da resposta a uma situação significativa em um ambiente”.

Para Barlow e Maul (2001), há três momentos que se deve prestar atenção:

- a) Emoções dizem respeito ao que importa o cliente;
- b) Emoções são experiências relativamente breves e nos fornecem uma visão instantânea de como os clientes se relacionam com o serviço;
- c) As emoções são seguidas de mudanças corporais.

Segundo estudos das autoras, as emoções dizem qual será o comportamento provável dos clientes. Se ficarem irritados, vão se sentir ameaçados e ficarão prontos para atacar. Se sentirem medo os clientes poderão ir embora e não voltar. Se os clientes se sentirem satisfeitos, entusiasmados ou encantados, tenderão a ficar mais tempo e a voltar para vivenciar novamente esse sentimento (BARLOW e MAUL, 2001).

A indústria do entretenimento entende grandemente da venda de emoções, de acordo com a autora, por isso, o objetivo dessa indústria é criar um impacto emocional nos espectadores, onde as emoções fazem parte de toda a experiência de comunicação e devem ser reconhecidas.

Para as autoras Barlow e Maul (2001, p. 26): “Uma maneira saudável de ver as emoções é considera-las a base para novos relacionamentos”.

Para a área de marketing, ainda segundo Barlow e Maul (2001), o comprometimento é assumir a responsabilidade de ser confiável, de criar um sentimento de vínculo. Receber bem para essa pesquisadora, significa aproximar-se de alguém para criar um sentimento de compatibilidade e fazer todo o possível para ajudar essa pessoa.

Se analisarmos do ponto de vista da hospitalidade, de acordo com alguns autores, ela também propõe vínculos e também diz respeito ao receber bem.

Na análise de Barlow e Maul (2001), dois clientes nunca terão a mesma impressão de um serviço por que as experiências deles são um reflexo do seu envolvimento interior. Diante disso, a autora descreve que quando dois clientes se sentem positivos, têm maior disposição para tolerar atrasos, escassez de produtos, erros e muitos outros relacionados com a falta de qualidade.

Em outra análise, percebe-se que as atividades como eventos, peças de teatro e cinema, apresentações musicais e parques de diversão são consumidos pelos valores emocionais ou hedonistas que oferecem.

Segundo a pesquisa de Holbrook e Hirschman (*apud* Shelth, 2001, p. 342): “O consumo hedonista está ligado ao uso de serviços pelo prazer intrínseco; ao prazer sensorial, ou seja, ao uso de produtos e serviços que dão prazer por meio de fantasias e que propiciam estímulo emocional”.

Entre os estímulos emocionais estão, por exemplo:

- a) Prazer sensorial: cores vibrantes nas roupas, luzes em uma discoteca, decoração;
- b) Prazer estético: ler poesia, visitar uma galeria;
- c) Experiência emocional: assistir a filmes e novelas de TV; dar uma volta na montanha russa;
- d) Diversão: dançar, participar de eventos, festas.

Um caso particular de consumo hedonista¹⁰, é o envolvimento profundo com o produto ou serviço ou atividade, ou seja, há um interesse extremo do cliente por um produto ou serviço.

- e) Envolvimento: pode ser definido como o grau de importância pessoal de um objeto, produto ou serviço para o cliente.

O envolvimento profundo afeta o comportamento do consumidor, podendo esclarecer suas principais motivações, emoções e até sua psicografia.

Este tipo de consumidor é menos sensíveis ao preço do produto ou serviço, estando dispostos a gastar bastante. Buscam despende mais tempo em atividades relacionadas a eles (produtos/serviços). Buscam mais informações sobre o produto/serviço.

¹⁰ **Hedonismo:** tendência a considerar prazer individual e imediato é a finalidade da vida.

Outra linha do marketing que estuda os consumidores, analisa o comportamento dos mesmos sob o ponto de vista da percepção.

Para estes estudiosos, a percepção é definida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando a um quadro significativo e coerente do mundo (SCHIFFMAN, 2000). Entende-se que é a maneira como vemos o mundo a nossa volta. Sendo que, para eles, estímulo significa qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos.

A seleção dos estímulos ocorre por causa dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele), onde todas essas funções são solicitadas, individualmente ou combinadas no processo de avaliação e uso da maioria dos produtos e serviços.

Assim, a sensação é a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos simples.

Na área da percepção, segundo Schiffman (2000), a qualidade percebida dos serviços está ligada diretamente às suas características: intangíveis, variáveis e perecíveis, sendo produzidos e consumidos simultaneamente, dificultando uma avaliação da qualidade dos mesmos.

Uma vez que a qualidade real dos serviços pode variar de um dia para o outro, de empregado para empregado, de cliente para cliente, as empresas, de um modo geral, tentam padronizar seus serviços no sentido de oferecer “constância de qualidade”. A desvantagem da padronização, segundo alguns autores, está relacionada à perda de serviços personalizados, que muitos consumidores valorizam.

Diferentemente dos produtos palpáveis, a maioria dos serviços é vendida primeiro, para depois ser produzida e consumida simultaneamente, dificultando novamente a mensuração de sua qualidade.

Um produto palpável com defeito, por exemplo, poderá ser facilmente substituído por outro, no entanto, um serviço “defeituoso”, será consumido à medida que é produzido, não havendo oportunidade de corrigi-lo.

Para que esta qualidade percebida pelos clientes fosse medida de uma maneira mais significativa, criou-se a chamada Escala SERVQUAL¹¹, que foi

¹¹ Escala SERVQUAL, adaptado com permissão de The Free Press, divisão Simon & Schuster, de Valarie A. Zethaml, A. Parasuraman e Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service:balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 1990) in SCHIFFMAN, 2000, p.127.

planejada para medir a lacuna entre as expectativas que o cliente tem dos serviços e suas percepções dos serviços efetivamente prestados (SCHIFFMAN, 2000).

Cabe ressaltar que segundo o estudo de Schiffman (2000), as expectativas estão relacionadas às pessoas que normalmente vêem o que esperam ver; e o que esperam ver está baseado na familiaridade, na experiência prévia, ou em um conjunto, pré-condicionado.

O Quadro 3 apresenta as dimensões da Escala SERVQUAL que são utilizadas para a mensuração da qualidade dos serviços.

Dimensão	Características
Tangibilidade (qualidade concreta)	Aparência das instalações, equipamentos, aparência do pessoal e dos materiais de comunicação.
Confiabilidade (se a empresa cumpre suas promessas)	Habilidade de realizar o serviço prometido de maneira confiável e acuradamente.
Atendimento (rapidez para atender)	Disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido.
Segurança (sentimento de confiança)	Conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade em transmitir confiança e segurança.
Empatia (zelo pelo cliente)	Carinho, atenção personalizada que a empresa oferece a seus clientes.

Quadro 3 – Dimensões SERVQUAL para mensuração da qualidade de serviços

Fonte: SCHIFFMAN, 2000, p.127.

Desde o seu desenvolvimento, a escala SERVQUAL vem sendo usada em inúmeros estudos, apesar de nem todos os seus resultados empíricos corresponderem precisamente às cinco dimensões que a escala foi planejada para medir. Além disso, alguns pesquisadores, acreditam que existam problemas na conceitualização de qualidade do serviço como a apresentação de resultados expressos em números.

Por outro lado, segundo Barlow (2001, p. 220), a base de todas as variáveis da SERVQUAL, incluindo a qualidade física, é emocional.

Para ela, as emoções surgem no momento e as percepções de qualidade desenvolvem-se ao longo do tempo, onde essas emoções dependem de tempo e do espaço. Quanto mais complexo for o serviço, segundo a autora, mais oportunidades o cliente terá de vivenciar emoções (BARLOW, 2001).

Outro tipo de escala que pode medir a qualidade dos serviços, apresentada pelos pesquisadores, é a chamada de SERVPER (SCHIFFMAN, 2000), que também se baseia na percepção do consumidor, acerca do desempenho ou performance do serviço.

Segundo os pesquisadores este tipo de pesquisa gera um valor agregado de qualidade geral do serviço que pode ser representado graficamente em relação ao tempo e a subgrupos específicos de consumidores. Mas, também apontam problemas com relação à apresentação efetiva de resultados.

Os pesquisadores Mowen e Minor (2003), que estudam o comportamento do consumidor, apontam que há três fatores que influenciam o processo de informação: percepção, nível de envolvimento e memória.

Para eles, a percepção é um processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. Já o envolvimento do consumidor, é definido pela importância percebida ou pelo interesse pessoal em relação ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou idéia, onde esse envolvimento é o que influencia as funções da memória (MOWEN e MINOR, 2003).

Já na visão de Zamprona (2002, p. 105), deve-se lembrar que “a música, também é uma linguagem perceptiva por excelência”.

Por outro lado, segundo L.L. Thurstone — um dos criadores da medição da atitude moderna — a atitude é a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo, podendo ser uma resposta emocional (*apud* MOWEN e MINOR, 2003).

Já na visão de pesquisadores como Engel, Blacwell e Miniard (2000), a visão tradicional da atitude está ligada a três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O cognitivo, segundo eles está ligado ao conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre o objeto; o afetivo, representa sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude e o conativo refere-se às tendências de ação e comportamentais da pessoa em relação ao objeto.

Para esses pesquisadores os sentimentos podem ser o principal determinante das atitudes, onde algumas experiências de consumo são valorizadas principalmente por sua capacidade de induzir a certos sentimentos, como ir a parques de diversão, balés, *shows* de música (ENGEL, BLACWELL e MINIARD, 2000).

Por tanto, a experiência de consumo pode ser definida, segundo os autores Mowen e Minor (2003), como um conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço.

É importante observar que nesse estudo, optou-se por não adotar os mecanismos sugeridos para medição da qualidade dos serviços em *shows* de música e hospitalidade, uma vez que foram considerados inadequados para o método empregado no trabalho.

A partir dos conceitos de marketing e comportamento do consumidor analisados nesse tópico, foram destacados alguns aspectos para a análise das relações entre artista e espectadores nos *shows* de música, que estão representados no Quadro 4.

- A manifestação das necessidades e emoções nas relações entre artistas e espectadores.
- Tipos de emoções que influenciam nas relações entre artistas e espectadores.
- Como o ambiente de serviços influencia nas relações entre os profissionais envolvidos, artistas e espectadores.
- Os aspectos hedonistas nas relações entre artistas e espectadores.
- As relações de hospitalidade e a qualidade dos serviços percebida pelos espectadores.
- A experiência de consumo, ligada a afeição e ao sentimento.

Quadro 4 - Aspectos relacionados para a análise do comportamento do consumidor em *shows* de música

Fonte: Dados selecionados pela autora para análise neste estudo

CAPÍTULO II

DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA, DOS PROFISSIONAIS E DOS RELACIONAMENTOS EM CASAS DE ESPETÁCULO

Esse estudo tentou concentrar esforços, na área de *shows* musicais e as suas relações de hospitalidade entre o artista, suas equipes e o espectador juntamente com os profissionais das casas de espetáculos na cidade de São Paulo.

Pelo seu amplo alcance social, sua capacidade extraordinária para ultrapassar fronteiras, fossem culturais, religiosas ou sociais, a música popular, tal como canalizada pelos meios de comunicação, se tornou desde de cedo uma espécie de língua franca e termômetro emocional das grandes cidades (SEVCENKO, 2001, p. 111).

Para o melhor entendimento das relações entre artista e espectador, no ambiente de uma casa de espetáculos, considerou-se importante realizar um estudo descritivo da estrutura, dos profissionais e dos relacionamentos ocorrentes numa casa de espetáculos, de modo a evidenciar o contexto destas relações estudadas, considerado bastante complexo.

Por outro lado, optou-se pela formatação desse capítulo, que embora seja de caráter descritivo pretende contribuir como referência para estudos futuros sobre casas de espetáculos, uma vez que reúne características que, aparentemente, não estão disponíveis na literatura sobre a área de entretenimento.

Esta descrição foi baseada em cinco casas de espetáculo situadas na cidade de São Paulo. Dentre as casas de espetáculo existentes na cidade de São Paulo, foram analisados os *shows* de música realizados nas casas TOM BRASIL Vila Olímpia, TOM BRASIL Nações Unidas; Directv Music Hall, Anhembi – Auditório Elis Regina e Olympia

Ao todo, nas cinco casas pesquisadas, aconteceram 119 *shows*, no período de novembro de 2003 a setembro de 2005.

Apresenta-se a seguir as casas de espetáculos da cidade de São Paulo onde foram analisados os *shows* de música.

- **Directv Music Hall (atualmente CIE Music Hall)**

A casa, inaugurada em 1983, sofreu alterações que resultaram na diminuição em 15% de sua capacidade original. Já teve o nome de Palace, *Directv Music Hall* e em junho de 2005 a casa mudou de nome novamente, passando a ser chamada de *CIE Music Hall*.

Possui capacidade para 1600 lugares sentados e para 2.500 pessoas.

Localizada na Av. dos Jamaris, 213 – Planalto Paulista, região sul da cidade de São Paulo.

- **Olympia**

Inaugurado em julho de 1988, o OLYMPIA. Colunas greco-romanas e estátuas de inspiração clássica, compõem a decoração desta casa de espetáculos. Capacidade para 2300 lugares sentados e para 4.000 pessoas.

Localizada na Rua Clélia, 1517 – Lapa, região oeste da cidade de São Paulo.

- **Tom Brasil – Vila Olímpia (atualmente desativado)**

O Tom Brasil-Vila Olímpia abriu suas portas no dia 17 de agosto de 1995. Capacidade 2.300 pessoas.

Localizava-se na Rua das Olimpíadas, 66 – Vila Olímpia, região oeste da cidade de São Paulo..

OBS.: Em abril de 2005, a casa Tom Brasil da Vila Olímpia – que construiu suas dependências em local alugado – foi desativada.

- **Tom Brasil – Nações Unidas**

O Tom Brasil Nações Unidas foi inaugurado no dia 24 de abril de 2003 e assim como na matriz, João Gilberto fez o primeiro *show*. Capacidade para 2400 lugares sentados e 5.300 pessoas.

Localizada na Rua Bragança Paulista, 1281 – Santo Amaro , região sul da cidade de São Paulo.

- **Anhembi – Auditório Elis Regina**

Reformado em 2003, voltou à realizar *shows* em 2004, sob administração do Tom Brasil. Capacidade 861 assentos.

Localizado na Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana, região norte da cidade de São Paulo.

Essa pesquisa analisou, ao todo 74 *shows*, sendo 64 deles de música brasileira e de 10 de música internacional, no período de novembro de 2003 até setembro de 2005. Os *shows* analisados eram compostos por um cantor ou cantora ou um conjunto de cantores, acompanhados por músicos profissionais.

A escolha dos *shows* e das casas de espetáculos na cidade de São Paulo se deu pela facilidade da autora, em contatar a equipe de produção das casas de espetáculos e dos artistas analisados nessa pesquisa, uma vez que a mesma também tem uma experiência pessoal de 20 anos no setor de entretenimento.

As casas de espetáculos escolhidas para a realização desse trabalho, têm características semelhantes em sua estrutura física e em sua composição dos recursos humanos, ou seja, todas as casas dispõem de um departamento administrativo, equipe de assessoria de imprensa, equipe de programação e captação de atrações para a casa, equipe de garçons, equipe de A&B – Alimentos e Bebidas – que cuidam dos serviços de bar e restaurante; equipe de limpeza; serviço de segurança da casa e terceirizados; recepcionistas; bilheteria própria; serviços de manobristas; equipe de serviço do Sistema *Ticketmaster* de “Ingresso Rápido”; equipe de chapelaria, banheiros; além de possuir mesas e cadeiras móveis para quatro, seis e oito lugares, para o espectador assistir aos *shows* de música, e ainda dispõem de telões para transmissão do *show*.

Contam com estacionamento próprio e terceirizado, dentre outras características comuns encontradas nas casas de espetáculos analisadas, algumas dizem respeito aos profissionais ligados à realização dos *shows* de música propriamente dito, tais como: produtores executivos e artísticos, técnicos de som, técnicos de iluminação, maquinista, equipe de cenografia, equipe de manutenção (eletricistas / marceneiros), equipe de camarim e outros.

A única exceção, quanto às características físicas, é o Auditório Elis Regina, cuja estrutura é de um teatro, com poltronas fixas; não contendo cadeiras e mesas móveis e não dispendo de telões como nas outras casas. No entanto os serviços apresentados nas outras casas, também estavam disponíveis nesse auditório.

Os contatos profissionais e pessoais da autora desse trabalho, também influenciaram na escolha das casas, uma vez que os envolvidos facilitaram o acesso aos artistas, profissionais e às dependências das casas.

Depois da descrição das casas de espetáculos, onde foram analisados os *shows*, faz-se necessário também, descrever a função das pessoas e dos departamentos envolvidos direta ou indiretamente com a realização dos *shows* de música dentro dessas casas de espetáculos, a fim de entender e refletir como as relações acontecem nesses locais devido a complexidade e o número de profissionais envolvidos.

Fez-se necessário também apresentar os tipos de espectadores identificados, durante a realização desta pesquisa, nas casas de espetáculos.

O Quadro 5 apresenta os profissionais que trabalham em *shows* nas casas de espetáculos; entre eles: o artista e sua equipe de produção, tipos de espectadores identificados na pesquisa, a equipe de produção, os operacionais da parte técnica das casas de espetáculos e imprensa.

Artista – Equipe de Produção
Cantor (a) ou conjunto
Músicos
<i>Roadie</i>
Técnicos de som
Técnicos de iluminação
Cenógrafos ou equipe de cenografia
Equipe de montagem da cenografia
Equipe de montagem dos instrumentos
Camareira particular do artista
Assessor particular do artista
Assessor de imprensa ou secretária particular
Equipe de produção do artista (maquiador, cabeleireiro)
<i>Personal stylist</i>
Diretor de palco

Tipos de Espectadores Identificados na Pesquisa
Fãs clube credenciado e reconhecido pelo artista. Espectadores em geral Espectadores informais
Casas de espetáculos – Equipe de Produção
Pessoal administrativo Equipe de assessoria de imprensa Equipe de programação e captação das atrações da casa Equipe de garçons Equipe de alimentos e bebidas Equipe de limpeza Seguranças da casa e terceirizados Recepcionistas Pessoal de bilheteria própria Manobristas Equipe de serviço de “Ingressos Rápido” Equipe de chapelaria
Operacionais da parte técnica da casa de espetáculo
Equipe de produção executiva e artística Técnicos de som Técnicos de iluminação Maquinistas Equipe de cenografia Equipe de manutenção (eletricistas, marceneiros) Bombeiros e brigada de incêndio Equipe de camarim
Imprensa
Jornalistas Fotógrafos Cinegrafistas Apoio técnico

Quadro 5 - Profissionais que trabalham em *shows* nas casas de espetáculos e tipos de espectadores identificados

Fonte: Dados de pesquisa obtidos pela autora, referentes exclusivamente às cinco casas de espetáculos

O Quadro 5 refere-se ao universo de profissionais e espectadores que atuam e participam nos *shows* de música e a complexidade de suas relações.

Para tanto, com base nas pesquisas, na observação de espetáculos e entrevistas com especialistas, começa-se com a descrição das atividades de cada profissional e tipo de espectadores apresentado no Quadro 5.

Inicia-se pela equipe de produção da própria casa de espetáculos, onde as variações de uma casa para outra, são pouco relevantes para este estudo.

2.1 Breve Descrição das Funções e dos Profissionais que se Relacionam nas Casas de Espetáculos

2.1.1 Artista – equipe de produção

Tem-se a **equipe de produção do artista**, que pode ser descrito como o cantor ou cantora ou conjunto que realizam os *shows* de música.

Pode-se dizer que é a essência do *show*; bem como os **músicos** que são os profissionais que acompanham o cantor principal, tocando um instrumento ou mais.

Outro tipo de músico, é o chamado **roadie**, que é um profissional de música, responsável pela afinação e cuidados térmicos com os instrumentos, principalmente os do artista principal. Tem uma relação direta com o mesmo.

Quando o artista toca mais de um instrumento musical durante o *show* (dois ou três tipos de violão, guitarras) com afinações diferenciadas, é esse profissional responsável pela troca desses instrumentos. Além disso, recoloca e troca cordas, palhetas, cabos, tomadas, baterias e faz a afinação dos instrumentos conforme exigência do artista .

Tanto os **técnicos de som** quanto os **técnicos de iluminação**, são profissionais que trabalham diretamente, em parceria com os profissionais da casa de espetáculos. Onde os primeiros, trabalham com mesas e equipamentos de som e cuidam da equalização do mesmo. E os segundos trabalham com as mesas e equipamentos de iluminação, cuidando da afinação da luz.

O **cenógrafo ou equipe de cenografia** bem como a **equipe de montagem da cenografia**, trabalham em parceria com os profissionais da casa de espetáculo, onde os primeiros são responsáveis pela criação e montagem dos cenários, criando o “clima” ou a ambientação do espetáculo. E os segundos cuidam da parte operacional da montagem dos cenários. Esses profissionais criam uma identidade visual para cada espetáculo, estando diretamente relacionado com o artista e com o impacto que seu trabalho causará nos espectadores.

Juntamente com os *roldies* e técnicos de som a **equipe de montagem dos instrumentos** atua no transporte, montagem e manutenção de todos os instrumentos que serão utilizados no *show*, ou seja, sem o trabalho desses profissionais, não ocorre o *show*.

Cabe ressaltar que o termo “montagem” se originou da apresentação de peças no teatro. Refere-se à reunião de todos os componentes de uma produção teatral para sua apresentação em um palco (ALLEN *et al.*, 2003, p. 289).

Outra profissional de destaque é a **camareira particular do artista**, que é responsável pela manutenção do figurino do artista, bem como por qualquer outra necessidade que o artista sentir. Passa as roupas do artista, costura, faz pequenos reparos de emergência e em alguns casos, auxilia o artista, durante o *show*, quando o mesmo faz a troca de figurino durante o espetáculo. Seu trabalho é essencial para a *performance* do artista.

Um dos profissionais que atuam mais próximo ao artista, é o **assessor particular** do mesmo; conhecido também como **agente, empresário ou Manager**. Seu trabalho está ligado, praticamente, a comercialização do espetáculo. É responsável, por tanto, pelos contratos firmados para a realização dos *shows* e turnês nas casas de espetáculos em todo o país e fora dele.

Geralmente, o artista possui um **assessor de imprensa pessoal ou secretária (o) particular**, que é responsável por divulgar notícias e informações sobre o artista para a casa de espetáculos e para a imprensa em geral. Durante o *show*. Informa ao artista sobre as personalidade e amigos que estão presentes na platéia. Também é responsável pela liberação de jornalistas e convidados no camarim, após o *show*. É esse profissional quem determina a quantidade de fotos e o tempo destinado à cada jornalista. Também é ele, que, posteriormente libera os

espectadores para a entrada no camarim, intermediando a relação entre o artista e o espectador nas casas de espetáculos.

O artista ainda dispõe de uma **equipe de produção** composta por maquiadores e cabeleireiros, entre outros profissionais que são responsáveis pela imagem do artista, quando o mesmo vai se apresentar no palco ou à imprensa. Geralmente acompanham o artista em todas as apresentações, retocando a maquiagem, fazendo o cabelo, as unhas, entre outras coisas.

Atualmente o artista dispõe de um outro profissional chamado de **personal stylist** que é um consultor pessoal de estilo. Responsável pelo visual do artista. Este profissional é quem deverá encontrar um estilo que aproxima a atitude do artista com o espaço que ele deseja ocupar. Através de uma pesquisa sobre as atitudes e hábitos do artista ele procurará construir um estilo adequado ao mesmo (DAMANTE, 2003. p.66).

O profissional que acompanha todos os *shows*, é chamado de **diretor de palco (Stage manager)**. É aquele que, dependendo do problema, tem o poder de interromper o espetáculo. Nada pode escapar a sua atenção: uma roupa que rasga, uma peruca mal colocada ou mesmo um cenário que não se movimenta. (UBIRATAN, Brasil. Jornal O Estado de São Paulo / Caderno 2. Matéria: “Anônimos que fazem São Paulo ser Broadway”).

2.1.2 Tipos de espectadores identificados na pesquisa

O conceito de espectador, está relacionado aquele que assiste a um espetáculo, ou aquele que presencia ou testemunha um fato. Também pode ser entendido como auditório, platéia, roda ou torcida, segundo alguns autores.

Para outros estudiosos o conceito de público, refere-se a um conjunto de pessoas com características ou interesses comuns. Podendo também ser entendido como platéia ou audiência em um teatro, um espetáculo, um evento esportivo, entre outros.

Entre eles destacamos o espectador que participa de um **Fã clube** credenciado e reconhecido pelo artista. Eles possuem geralmente, tudo ou quase

tudo sobre o artista. De CD's, DVD's a fotos, álbuns e qualquer objeto que remeta à imagem do artista. Acompanha-o em todos ou na maioria dos *shows* por qualquer localidade do país. Tem apoio da produção do artista para divulgá-lo e, por esse trabalho, recebe, na maioria das vezes um salário, camisetas personalizadas e ingressos para os *shows*. Geralmente são reconhecidos pelos artistas e são os primeiros a entrar no camarim, quando o *show* é finalizado, permanecendo um tempo maior do que os outros tipos de fãs.

Outro tipo identificado é o **espectador em geral** que é composto por pessoas que gostam do artista e de suas canções, mas que não tem a preocupação de colecionar todos os discos, CD's, DVD's e fotos. Também não fazem questão de assistir a todos os *shows* nem tão pouco de ir ao camarim para vê-los. Geralmente acompanham alguém que é muito fã.

E o último tipo identificado, é o **espectador informal**, composto por pessoas que comparecem ao *show*, porque o artista está na moda ou porque dá *status* vê-lo.

2.1.3 Casas de espetáculos – equipe de produção

Nas cinco casas de espetáculos analisadas a equipe de produção das mesmas, é composta por um **peçoal administrativo** que é responsável por passar informações nos dois telões da casa (apenas o Auditório Elis Regina – Anhembi, não dispõe de telões. No entanto, as informações são passadas, via áudio). As informações apresentadas em todos os *shows* dizem respeito ao esquema de segurança da casa, serviços de brigada e saídas de incêndio; informações sobre as próximas atrações e dicas de boa conduta como: não fumar durante o espetáculo; desligar aparelhos de telefonia celular; não tirar fotos com *flashes* para não cegar o artista; proibição da gravação de som e imagem sem prévia autorização do artista.

O departamento administrativo ainda é responsável pelo desenvolvimento do plano estratégico da casa, do cronograma físico-financeiro; inscrição e acompanhamento para aprovação de projeto nas leis de incentivo; contratação e treinamento de equipe; administração de recursos; pagamento de taxas e impostos; manutenção do local; gerenciamento de bilheteria; administração de receita;

pagamento de profissionais envolvidos; prestação de contas; contratação de auditoria, entre outros (NATALE e OLIVIERI, 2004).

Nessas casas encontram-se ainda uma ou mais equipes de assessoria de imprensa que auxiliará na relação com os veículos de comunicação de forma a conseguir o máximo de divulgação espontânea (NATALE e OLIVIERI, 2004). Essa equipe é responsável por passar / enviar toda a programação da casa para a mídia em geral. Responde também pelas coletivas de imprensa promovidas pela casa, organizando-as e convidando os jornalistas de interesse da mesma. Conduz as entrevistas e agenda entrevistas individuais ou exclusivas para os veículos de comunicação. Também é responsável por receber os jornalistas e mídia em geral, no dia da estréia de cada *show*, liberando-os ou não para registra-lo e posteriormente liberando-os para falar ou entrevistar o artista no camarim, ao final do *show*.

Outra equipe fundamental para o funcionamento dessas casas de espetáculos é a **equipe de programação e captação das atrações**; cuja função é captação e agendamento de *shows*. Agenda as turnês e temporadas dos artistas e trabalha diretamente com a equipe operacional da casa de espetáculo, adaptando a programação da mesma juntamente com a disponibilidade dos artistas.

As casas pesquisadas contam com **equipe de garçons** (que também é composta por funcionários da casa e por *free lancers*) e **equipe de A&B** – Alimentos e Bebidas –, sendo que os garçons são responsáveis pelo serviço de atendimento direto do bar e do restaurante antes, durante e depois de cada *show*. Atende as mesas durante os *shows* efetivando a cobrança das despesas, no momento da aquisição dos produtos. A equipe de A&B – Alimentos e Bebidas – é responsável pelo pré-preparo dos alimentos e bebidas, na área interna das cozinhas, que serão comercializados antes, durante e depois de cada *show*. Servindo inclusive ao camarim do artista e toda a sua equipe.

A **equipe de limpeza** também está presente nessas casas e é responsável pela limpeza de toda casa, antes, durante e depois dos *shows*. Cuida da limpeza dos cinzeiros, higiene dos sanitários masculinos e femininos, bem como dos camarins. A equipe ainda deverá estar atenta a qualquer acidente, junto às mesas, como queda ou quebra de copos de bebidas ou alimentos. Pode ser solicitada a qualquer momento, durante o *show*.

Há nessas casas dois tipos de **segurança**, os funcionários da própria casa e os terceirizados (*free lancer*). Sendo que nas casas de espetáculos pesquisadas, a maioria dos seguranças é terceirizada. Eles são responsáveis pela manutenção da ordem dentro da casa. Controlam a entrada e saída dos espectadores, verificam se os mesmos não estão portando garrafas de bebidas trazidas de fora, drogas ou algum objeto que possa comprometer a segurança geral das outras pessoas. Atuam, inibindo brigas e tumultos. Em *shows* realizados em pista, ou seja, onde não há cadeiras e mesas, e onde o público assiste ao *show* de música em pé; acontece uma revista individual do público antes mesmo dele entrar na casa. Para isso, são designados seguranças femininos e masculinos. A segurança também é responsável por impedir que qualquer um da platéia suba ao palco ou entre no camarim, sem ser convidado. Trabalham uniformizados e atuam diretamente com a produção executiva e com a assessoria de imprensa da casa.

As **receptionistas** também estão em todas as casas pesquisadas e são responsáveis pela recepção dos espectadores na entrada da casa de espetáculos. Geralmente são terceirizadas e do sexo feminino, estão sempre uniformizadas e são responsáveis por indicar a localização das mesas e das cadeiras ao espectador.

Os serviços da **equipe de bilheteria** própria e do **Sistema Ticketmaster de “ingresso rápido”** também estão presentes nessas casas; sendo que o primeiro serviço é responsável pela venda direta dos ingressos. No momento da compra, apresenta-se um mapa de localização das mesas e cadeiras ao cliente para que ele possa escolher qual o lugar e o preço mais adequado. O ingresso é válido somente para a data, horário, local e assento para o qual foi emitido. A escolha do local, pelo espectador, influencia diretamente na fruição do espetáculo.

O segundo serviço, o sistema *Ticketmaster* de “ingresso rápido”, não pertence a casa de espetáculos. É uma parceria com outra empresa que é responsável pela venda de ingresso via telefone e pela entrega do mesmo no local desejado pelo cliente, com uma cobrança de taxa de serviço adicional, que varia conforme a localidade / distância, para se efetuar a entrega. Há, também a possibilidade de se retirar o ingresso no dia do *show*, na própria casa. Quando o ingresso é vendido por esses terceiros — empresas especializadas e contratadas pelo produtor da casa ou produtor do espetáculo, que trabalham com a comercialização de ingressos — os mesmos não tem responsabilidade nenhuma sobre o cancelamento, adiamento ou

devolução do valor pago pelo ingresso do *show*. Ficando essa responsabilidade com o produtor contratante desse serviço.

Os **serviços da equipe de manobristas** também estão em todas as casas pesquisadas. A administração das casas de espetáculos, geralmente contrata os serviços de *Valet*, ou seja, de manobristas (também *free lancer*). Estes por sua vez, são responsáveis pelo estacionamento e segurança dos carros. Pegam o carro dos clientes em frente a casa de espetáculos, estacionam o mesmo em local seguro e posteriormente, no final do *show*, são responsáveis pela entrega dos mesmos aos respectivos donos, após pagamento de uma taxa que varia conforme o *show*.

As casas dispõem ainda de **equipe de chapelaria** que são responsáveis pela guarda de bolsas, casacos ou qualquer pertence dos espectadores. Paga-se uma taxa para deixar qualquer objeto na chapelaria. Geralmente, em *shows*, muito dançantes, como os de pista, o cliente deixa seus pertences na chapelaria no início do *show*, paga uma taxa, recebe um número ou código de segurança e posteriormente, afinal do mesmo, faz a retirada dos seus pertences.

2.1.4 Operacionais da parte técnica da casa de espetáculo

As cinco casas pesquisadas também apresentam em sua composição, profissionais ligados à parte técnica operacional das mesmas. Sendo esses profissionais imprescindíveis para a realização do espetáculo. Eles são o elo entre a equipe do artista e os espectadores.

Entre eles, destaca-se o profissional ligado a equipe de **produção executiva e artística** das casas, que é o responsável pela solicitação de mapa de palco; mapa de luz; marcação de ensaios, passagem de luzes e outros — conforme disponibilidade dos envolvidos. Estes profissionais e suas respectivas equipes, solicitam dados dos outros profissionais envolvidos no espetáculo, que poderão circular dentro da área restrita do evento; acompanham a montagem e desmontagem da cenografia e outras atividades de preparação vocal, corporal entre outras. Acompanham a montagem e a desmontagem dos equipamentos de som e luz, conforme mapas do palco e luz, apresentados anteriormente. A produção executiva, trabalha ainda na solicitação de vôos, hospedagem, diárias de

alimentação e informação adicionais para os envolvidos com a organização do espetáculo. Faz a solicitação e o acompanhamento do transporte terrestre (equipamentos de som e cenografia, entre outros). Acompanha toda a temporada do artista, dentro da casa de espetáculos, entre outras atividades (NATALE e OLIVIERI, 2004).

Trabalham diretamente com a equipe do artista e com o próprio artista. Sendo também responsáveis pela liberação dos espectadores ao camarim. Atuando de forma decisiva, na realização do espetáculo.

Para conseguir que toda essa produção seja colocada em prática, é necessário fazer algumas ou várias concessões à equipe. Segundo Andréa Prado, profissional com mais de quinze anos de atuação, responsável pela produção executiva e artística das casas de espetáculos do Tom Brasil: “O que mais se faz, na área de produção de shows, é não cumprir o contrato. Faz-se concessões o tempo todo. Fazemos bem mais do que está no contrato, porque temos que lidar com a emoção do produtor, do artista e do fã”.

Outro profissional, que está presente nas casas pesquisadas é o **técnico de som** que é responsável pelo levantamento e pela preparação da relação dos canais, dos instrumentos, dos microfones e dos equipamentos a serem utilizados durante *show* de música, com a devida antecedência. Esse profissional deverá desenhar – mapa de palco, por exemplo – qual será a posição dos músicos, monitores, transformadores entre outros equipamentos. Também deverá verificar a quantidade de tomadas e suas capacidades de carga elétrica, para ligar os equipamentos. Ele ainda, será responsável pela equalização dos equipamentos de som para que não aconteçam distorções dos instrumentos e da voz do artista durante o espetáculo. (NATALE e OLIVIERI, 2004).

Sem esse profissional o espetáculo poderá estar comprometido, uma vez que seu trabalho deverá satisfazer a exigência do artista e sua equipe, bem como a expectativa do espectador.

Responsável pelo levantamento e preparação da relação de canais de luz e equipamentos de efeitos especiais, a serem utilizados durante o *show* de música, com a devida antecedência, o técnico de iluminação, é outro profissional que está em todas as casas. Esse profissional deverá desenhar o mapa de luz, por exemplo, indicando qual o tipo de gelatina e as quais cores serão utilizadas para conseguir

determinados efeitos visuais, entre outros equipamentos. Também deverá verificar a quantidade de tomadas e suas capacidades de carga elétrica, para ligar os equipamentos. Ele ainda, será responsável pela afinação das luzes. Seu trabalho além de atender a expectativa do espectador, está diretamente ligado à exigência do artista e sua equipe. Podendo também comprometer a *performance* do mesmo.

Os profissionais chamados de **maquinistas**, também estão presentes nas casas de espetáculos. São eles os responsáveis pela manutenção e o manuseio de cenários móveis e de qualquer adereço cênico que faça parte do *show* de música. Influenciando diretamente na realização do mesmo.

Já a **equipe de cenografia** trabalha conjuntamente com a produção executiva, é responsável pelo transporte adequado, pela montagem e desmontagem dos cenários dos *shows*. Muitas vezes, é essa equipe responsável pelos efeitos especiais que acontecem durante todo o espetáculo. Chega um ou dois dias antes, dependendo da complexidade da montagem do cenário e faz o acompanhamento e a checagem de todos os efeitos e movimentações previstas. Seu trabalho também está diretamente relacionado com a performance do artista.

Outra equipe fundamental para a realização de *shows* de música, é a **equipe de manutenção** (eletricista/marceneiro). Esses profissionais são responsáveis pela manutenção geral de todos os equipamentos. No caso dos eletricistas, sua função principal, é evitar choques elétricos, curtos-circuitos, excesso ou fuga de carga elétrica, realiza a troca de equipamentos e estabilizadores e até mesmo a troca de lâmpadas, entre outros. No caso dos marceneiros, sua função é manter em condições adequadas o funcionamento do palco, das roldanas¹² que impulsionam os cenários, das coxias que separam o palco dos bastidores e de todos os elementos que envolvem os cenários.

O trabalho desenvolvido por esses profissionais, está relacionado a segurança dos músicos, do artista e dos espectadores.

Os **bombeiros e a brigada de incêndio** encontram-se em todas as casas pesquisas, e estão diretamente ligados ao pronto socorro e a segurança das casas de espetáculos, bem como dos artistas e dos espectadores. Atuando de maneira intensiva em *shows* de pista, onde o espectador assiste ao *show* em pé.

¹² **Roldana:** maquinismo formado por disco que gira em torno dum eixo central e cuja borda é escavada para que por ela passem cabo, correia, etc., cujas extremidades se ligam uma à força e outra à resistência.

Conforme o artista e o local onde está localizado o **camarim**, é necessário ter uma equipe de profissionais para a manutenção do mesmo. Há artistas que exigem coisas especiais para os camarins como: equipamentos de ginástica, alimentos e bebidas especiais, banheiros equipados com espelhos diferenciados e araras (espécie de cabides personalizados) para a colocação dos figurinos que serão usados no dia do *show*.

Geralmente é o local onde o artista realiza sua concentração e seus rituais antes de entrar no palco. Nesse local também, recebe os amigos, familiares, jornalistas e espectadores, após o espetáculo.

Cabe ressaltar que, em recente estudo, algumas dessas áreas e profissões estão descritas na CBO — Classificação Brasileira de Ocupações — do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE, 2005).

2.1.5 Imprensa

A imprensa de modo geral, acompanha os *shows* de músicas, nas casas de espetáculos, para noticiar em seus cadernos de lazer e entretenimento.

Entre os profissionais desse segmento, encontram-se os **jornalistas** que são profissionais credenciados de veículos de comunicação. Eles são convidados pela assessoria de imprensa da casa ou do artista, geralmente para a estréia dos *shows*. Quando há interesse do veículo em divulgar detalhes do espetáculo, solicitam credenciamento diretamente à assessoria de imprensa da casa.

Os **fotógrafos** também são profissionais credenciados, de veículos de comunicação, que são convidados para fotografar as duas ou três primeiras músicas, durante o *show*. Às vezes, são liberados para fazer fotos após o *show* no camarim.

Quando há a presença de emissoras de TV, aparece a figura dos **cinégrafistas e apoio técnico**, nas casas de espetáculos. Os primeiros são profissionais credenciados, de veículos de comunicação, que são convidados para transmitir, ao vivo, alguns *flashes* do *show* para as emissoras de TV. Às vezes, são liberados para fazer uma entrevista e uma transmissão, após o *show*, no camarim.

Já a equipe de apoio técnico, é composta por profissionais credenciados, que trabalham junto à cabos, fios, baterias, computadores, microfones e outros equipamentos ligados à câmeras de vídeo e áudio.

Devido a complexidade e o número de profissionais envolvidos na realização de *shows* de música, para este trabalho foram priorizadas as relações entre o artista e o espectador, embora se descreva também algumas relações entre os jornalistas e produtores, nas casas de espetáculos.

2.1.5.1 As relações e procedimentos da assessoria de imprensa das casas levantadas na pesquisa

As relações de hospitalidade que a assessoria de imprensa tem com os outros profissionais da mídia se mostram fundamentais para o sucesso do artista e do *show* de música do mesmo. Por isso, faz-se necessário descrever com detalhes como se dá este processo.

Entende-se nesse trabalho que relação é a vinculação de alguma ordem entre as pessoas, fatos ou coisas, ligação, conexão. Podendo ter vínculos de negócios ou de amizade, segundo alguns autores.

A equipe de assessoria de imprensa da casa de espetáculos, manda para os profissionais da mídia, em geral, as seguintes informações sobre o *show*: dias das apresentações (temporada), horários, local da apresentação, pequeno histórico sobre o artista (cantor ou cantora), informações sobre os músicos e a banda que acompanha o artista, histórico sobre seu CD, informação sobre quem assina a cenografia, iluminação, direção do espetáculo, além de informar também, quais os tipos de serviços que a casa oferece, tipos de ingressos e preços diferenciados e vias de acessos da mesma.

Essas informações são direcionadas, geralmente via e-mail, para os departamentos de pauta de jornalismo das TV's (setor de agenda e entretenimento), jornais (agenda, cadernos de variedades e entretenimento), revista (especializadas, regionais ou de grande circulação) e em *sites*.

O jornalista que recebe essas informações se encarrega de colocar na pauta do veículo e publicar as informações de acordo com o espaço físico do mesmo, e conforme a aprovação e interesse do editor do veículo.

Geralmente, os jornalistas/imprensa em geral, são convidados para o dia da estréia do *show*/espetáculo e são recebidos pela equipe de assessoria de imprensa da casa. Quando há um número grande de jornalistas interessados em realizar a cobertura do *show*, a equipe de assessoria de imprensa da casa, distribui esses profissionais em dias diferentes, a fim de atender a todos e evitar tumulto no dia do *show*. Por exemplo, alguns jornalistas realizarão seus trabalhos no dia da estréia (sexta-feira) e alguns profissionais realizarão seus trabalhos no dia seguinte (sábado).

No máximo dois jornalistas/representantes de cada veículo são credenciados, em média uma hora antes do início do espetáculo, através de pulseiras coloridas, adesivas e descartáveis de identificação.

Usando essas pulseiras de identificação, o jornalista credenciado tem acesso à toda casa de espetáculo durante o *show* e tem permissão de fotografar ou filmar, somente as duas ou três primeiras músicas (conforme a autorização da produção do artista), posicionado-se bem em frente ao palco – local reservado especialmente para a imprensa fotografar do melhor ângulo o artista. É solicitado, geralmente, que essa foto seja realizada sem o uso do *flash*, para não “cegar” o artista.

Quando termina a segunda ou terceira música, a equipe de assessoria de imprensa da casa, juntamente com os seguranças da mesma, avisam os jornalistas para se retirarem do local em frente ao palco, a fim de permitir a total visualização do público convidado e pagante.

Após a saída da frente do palco, os jornalistas têm permissão para fotografar, sem *flash*, em qualquer lugar da casa, qualquer parte do *show*.

No entanto, muitos desses profissionais, ignoram essa colocação da casa (fotografar sem *flash*), o que gera, muitas vezes, alguns desentendimentos junto à segurança da mesma.

Normalmente, na estréia de qualquer *show*, a própria assessoria da casa, avisa anteriormente os jornalistas que alguns convidados especiais ou celebridades, confirmaram presença e assistirão o *show* em questão.

Quem convida, na maioria das vezes as personalidades para comparecerem ao *show*, são as equipes de assessoria de imprensa pessoal do artista.

Esses convidados, geralmente, são pessoas de grande expressão no meio cultural, entre eles: jornalistas importantes reconhecidos pelo grande público, apresentadores (as) de programas de televisão, músicos, cantores e cantoras, grupos musicais, atores e atrizes de novelas de grande popularidade, diretores e produtores de *shows*, escritores famosos, estilistas de moda, modelos, amigos e familiares dos artistas, entre outros.

Esse tipo de público movimenta a casa de espetáculo, valoriza o artista e sua equipe em questão, gera notícia, divulga e populariza os envolvidos.

2.1.5.2 Instituições que interferem nas relações entre artistas e espectadores

Além desses profissionais citados, há várias entidades de classe que estão ligadas as casas de espetáculos e que interferem diretamente nas relações entre os artistas e espectadores.

Pode-se dizer então, que as casas de espetáculos e os artistas estão representados em entidades de classes, principalmente em níveis federal e estadual. Entre elas destaca-se: SATED - Sindicato de Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão no Estado de São Paulo -; ECAD - Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais -; SINDDANÇA - Sindicato dos Profissionais de Dança do Estado de São Paulo -; SBAT - Sociedade Brasileira de Autores Teatrais -; OMB - Ordem dos Músicos do Brasil -; e PROCON - Órgão de Defesa do Consumidor.

Conforme o tipo de espetáculo que a casa receberá, deve-se pagar as contribuições para todas as entidades supracitadas, influenciando diretamente nas relações entre o artista e a casa de espetáculo, chegando a atingir diretamente o espectador.

Por isso, faz-se necessárias algumas explicações sobre a atuação de cada uma dessas entidades.

O SATED - Sindicato de Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão no Estado de São Paulo -; por exemplo, é o órgão reconhecido por lei para homologar as rescisões de contratos de trabalho, estabelecer negociações, celebrar

convenções e acordos coletivos e instaurar dissídios para a categoria. É a única instituição qualificada para avaliar as aptidões de artistas e técnicos que pleiteiam o registro na DRT - Delegacia Regional do Trabalho -, exceto nos casos de formação específica de nível superior em escolas reconhecidas pelo MEC - Ministério da Educação e Cultura.

Entre as qualificações como técnicos e artistas estão: aderecista, ator/atriz, diretor, diretor de produção, figurinista, iluminador, secretário de frente, sonoplasta, figurante, diretor de cena, maquinista auxiliar, manequim, técnico de luz e som, acrobata, domador, mágico, palhaço, entre outros (SATED – SP, 2005), que estão diretamente ligados ao artista para a realização dos *shows* de música nas casas de espetáculos, pois, sem o registro no SATED, muitos desses profissionais não podem desempenhar suas funções.

Cabe ressaltar que o Ministério do Trabalho e Emprego, também reconhece essas profissões, através da CBO (MTE, 2005).

Outra entidade fundamental relacionada à realização de *shows* de música é o ECAD - Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais -, que é uma sociedade civil de natureza privada instituída pela Lei Federal nº 5.988/73, criada pelas associações de direitos autorais e conexos mantida pela atual Lei de Direito Autoral Brasileira – 9.610/98. É um escritório organizado pelas associações de autores e demais titulares a elas filiados e/ou representados para centralizar a arrecadação e a distribuição de direitos autorais e conexos decorrentes da execução pública das obras musicais e/ou lítero – musicais e de fonogramas, nacionais e estrangeiros, em todo o território nacional, inclusive através da radiodifusão ou transmissão por qualquer modalidade e da exibição cinematográfica (ECAD, 2005). Caso não haja pagamento ao ECAD - Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais -, seja por parte do artista ou a casa de espetáculos, o *show* não poderá ser realizado, atingindo diretamente o espectador e interferindo na arrecadação do direito autoral do artista.

A lei 6.533/78, que regulamentou a profissão de artistas e técnicos em espetáculos de diversão, reúne cerca de 58 funções, sendo que as categorias — bailarino, dançarino, coreógrafo, *maitre* — estão agrupadas no quadro de “artes cênicas”. Somente o SINDDANÇA - Sindicato dos Profissionais de Dança do Estado de São Paulo - pode examinar candidatos, aprová-los e expedir o atestado de

capacitação, quando se tratar de bailarinos, dançarinos, coreógrafos e maitres. O atestado de capacitação profissional só é fornecido aqueles/àquelas que comprovem, efetivamente, estarem aptos para o desempenho das funções. Sem o atestado ninguém pode pleitear o registro na DRT - Delegacia Regional do Trabalho--, pois a lei 6.533/78, que regulamentou a profissão, em seu art. 7º, tem III, atribui ao sindicato a responsabilidade de conferir o conhecimento profissional do interessado (SINDDANCA, 2005)”.

Sem o registro profissional, os bailarinos, dançarinos que participam de espetáculos musicais, não podem exercer sua atividade, podendo prejudicar desta maneira, o artista e o espectador.

A SBAT - Sociedade Brasileira de Autores Teatrais - foi fundada por Chiquinha Gonzaga em 1917, para a proteção de seus direitos. Hoje qualquer autor interessado em proteger seus direitos no Brasil e exterior, pode se associar à SBAT - Sociedade Brasileira de Autores Teatrais. Ao se filiar, o autor estará outorgando à SBAT - Sociedade Brasileira de Autores Teatrais - um mandato para registrar suas obras, recolher seus direitos, orientá-lo nas questões judiciais e assessora-lo nos contratos com agentes e produtores (Brasil e exterior). Assim como as outras entidades de classe citadas, a SBAT - Sociedade Brasileira de Autores Teatrais - está relacionada diretamente ao artista, podendo prejudicar o mesmo, caso não sejam recolhidos seus direitos (SBAT, 2005).

Já a OMB - Ordem dos Músicos do Brasil - é um órgão de seleção, defesa da classe dos músicos e de fiscalização do exercício profissional, ao mesmo tempo em que valoriza o exercício da profissão de músico.

A Lei 3.857/60, regulamenta o exercício da profissão de músico, bem como a Lei das Contravenções Penais, que em seu Art. 47, pune com pena de prisão, aqueles que exercem ilegalmente a profissão de músico, sem a devida inscrição na OMB - Ordem dos Músicos do Brasil (OMB – SP, 2005).

A fundação PROCON - Órgão de Defesa do Consumidor - de São Paulo, lista algumas orientações referentes a lazer, esporte e cultura. Destaca-se neste estudo, somente a área de *shows* e espetáculos:

a) Teatros e casas de espetáculos

Na hora da compra do ingresso consulte os mapas de localização das poltronas em relação ao palco, para não correr o risco de se sentar em um local indesejado.

Segundo o PROCON - Órgão de Defesa do Consumidor -, é importante também saber se existem restrições de entrada com câmeras fotográficas, filmadoras, gravadores ou outro equipamento eletrônico.

É importante para o consumidor que as condições de segurança das casas de espetáculos (teatros/cinemas) estejam bem sinalizadas como: saídas, posicionamento dos extintores e a identificação da brigada de incêndio.

b) Regras válidas para *shows* realizados em estádios e clubes de futebol

Segundo o PROCON - Órgão de Defesa do Consumidor -, por segurança, o ideal é sempre adquirir ingressos com antecedência nos postos de venda credenciados.

Outra recomendação do órgão, é quanto ao horário do espetáculo, orientando o público para não chegar em cima do horário previsto para o início do *show*, em virtude da enorme concentração de pessoas. As informações sobre os portões de acesso aos setores (arquibancadas, numeradas, camarotes, etc.) devem estar bem claras para o consumidor.

A orientação para o consumidor de *shows* refere-se também à localização e super lotação do local. Segundo o órgão, se por algum problema você for acomodado em um local diferente do qual comprou, ou a superlotação o impedir de entrar no local, o consumidor poderá requerer, dependendo do caso, o abatimento proporcional ou devolução de valores pagos, sem prejuízo de eventuais perdas e danos, que podem ser solicitadas na justiça.

c) Reservas e compras por telefone

Neste caso, a orientação do PROCON - Órgão de Defesa do Consumidor -, diz respeito a ficar atento às seguintes práticas: às formas de pagamento, locais de retirada dos ingressos, peça o nome do funcionário que o está atendendo e/ou alguma senha ou protocolo, se a entrega for feita em domicílio, uma taxa extra por esse serviço pode ser cobrada, mas deve ser informada previamente.

d) Meia entrada

Seja qual for o programa, de acordo com a Lei Estadual N.º 7844, de 13/5/92, todo aluno matriculado em entidades regulares de ensino fundamental, médio e superior (1º, 2º e 3º graus) pagam meio entrada. O consumidor poderá provar sua qualidade de estudante com a apresentação da sua carteira da escola. Se algum estabelecimento descumprir essa determinação, reclamações podem ser encaminhadas ao PROCON-SP - Órgão de Defesa do Consumidor de São Paulo.

Condições mínimas de conforto e segurança devem ser oferecidas pelo fornecedor de serviços de lazer e cultura, garantindo, principalmente, uma boa qualidade técnica do espetáculo.

Em caso de alterações no horário ou cancelamento do espetáculo, tal fato deve ser comunicado com antecedência ao público, oferecendo a possibilidade de devolução dos valores pagos.

Para garantir esses direitos, o canhoto do ingresso deve sempre ser exigidos e guardados.

Quando o espetáculo pelo qual você pagou ingresso for cancelado, sua data de realização alterada ou sua lotação estiver esgotada, o consumidor tem direito à devolução do valor pago. O mesmo se dá no caso de qualquer alteração na programação previamente anunciada.

CAPÍTULO III RESULTADOS DAS PESQUISAS

Este capítulo apresenta método e os procedimentos da pesquisa realizada bem como o reflexo sobre as possíveis relações sobre a hospitalidade, dádiva e comportamento do consumidor em *shows* de música nas casas de espetáculos.

3.1 Métodos e Procedimentos da Pesquisa

A pesquisa concentrou-se na cidade de São Paulo, em cinco casas de espetáculos onde, aconteceram ao todo 119 *shows*, no período de novembro de 2003 a setembro de 2005, mas para este estudo foram analisados 74 deles, sendo 64 deles *shows* nacionais e 10 deles internacionais.

A escolha dos *shows* de música e das cinco casas de espetáculos pesquisadas, se deu pela facilidade da autora em contatar a equipe de produção dessas casas de espetáculos e dos artistas analisados nessa pesquisa, uma vez que a mesma tem uma vivência de 20 anos na produção de espetáculos.

Usando a metodologia da observação assistemática-participante; uma vez que houve a possibilidade de interagir diretamente com os envolvidos (artistas, suas equipes de produção, espectadores e profissionais das casas de espetáculos), a autora desse trabalho, permaneceu em cada casa de espetáculo, no dia do *show*, em média 8h.

De acordo com estudos de Dencker e Da Viá (2001, p.147), a metodologia de observação assistemática é percebida principalmente pelos sentidos, isto é, pela capacidade de percepção do observador, podendo ele ser participante ou não do grupo estudado; onde, essas observações deverão ser registradas pelo pesquisador.

Segundo as autoras, quando se quer avaliar um determinado comportamento social é preciso, por exemplo, verificar como tal comportamento ocorreu, além da frequência e da duração com que ocorreu. Como este trabalho está voltado para o

estudo das relações entre artista e espectador nas casas de espetáculos, optou-se por esse tipo de metodologia.

Chegava-se às casas de espetáculos, em média, duas horas antes do início de cada *show*, permanecendo-se nos locais até a finalização do mesmo.

Durante essa permanência, pode-se observar a entrada de todos os espectadores (fãs, convidados, jornalistas, fotógrafos, entre outros); bem como o comportamento e a relação dos mesmos junto a equipe da casa e dos próprios artistas.

Além de acompanhar a realização dos *shows* propriamente ditos, acompanhou-se também a formação de filas de espectadores em frente a porta do camarim dos artistas, após o término de cada *show* e as reações de cada um dos envolvidos.

Com o apoio da equipe de produção das casas de espetáculos, durante a madrugada, após a saída de todos os espectadores, pode-se acompanhar e analisar o trabalho dos profissionais que faziam a montagem e a desmontagem dos equipamentos dos *shows* (cenários, instrumentos musicais, iluminação, entre outros).

Os ensaios dos *shows*, antes da chegada do público, bem como as coletivas de imprensa, também foram acompanhados, mesmo quando estes aconteciam em horários alternativos.

Esse trabalho e essa vivência foram essenciais, uma vez que permitiram um mapeamento das atividades principais de casas de *shows*, bem como dos tipos de relacionamentos que costumam se manifestar antes, durante e depois dos espetáculos.

a) Relação dos *shows* de músicas pesquisados

Apresenta-se a seguir, no quadro 6, o nome dos artistas e o dia da realização dos *shows* de música pesquisados.

Artista	Data do <i>Show</i>
Isabela Taviane, Rita Ribeiro e Wander Lee	30/09/2005
Lenine	17/09/2005
Fafá de Belém	16/09/2005

Artista	Data do Show
Emmerson Nogueira	10/09/2005
Festival de Blues: Hélio Belmiro; Savoy Brown e John Hammond	06/09/2005
CPM 22	03/09/2005
Ivan Lins	02/09/2005
Jovem Guarda: Erasmu Carlos, Wanderléia, Golden Boys e VIPS	26/08/2005
Maria Bethânia	14/08/2005
Maria Bethânia	13/08/2005
Ana Carolina e Seu Jorge	12/08/2005
Zélia Duncan	06/08/2005
Leoni	05/08/2005
Oswaldo Montenegro	16/07/2005
Jorge Vercilo	09/07/2005
Zizi Possi	07/07/2005
Jorge Drexler	02/06/2005
Martinho da Vila	27/05/2005
Trash 80: Rosana, Sidney Magal e Gretchen	26/05/2005
Folia no Tom: Batom na Cueca, Jeito Moleque, Vagabundos e Fuzueira	21/05/2005
Cidade Negra	14/05/2005
Focus e Rock in Concert Brazil Festival	13/05/2005
Elba Ramalho e Dominginhos	07/05/2005
Zeca Baleiro	06/05/2005
Beth Carvalho	06/04/2005
Alceu Valença	08/04/2005
Maria Bethânia	03/04/2005

Artista	Data do Show
Maria Bethânia	02/04/2005
Gilberto Gil	01/04/2005
Emmerson Nogueira	18/03/2005
Lenine	11/03/2005
Show Hanson	10/03/2005
Show da Xuxa	12/12/2004
Celso Viáfora, Ivan Lins, Jane Duboc e Barracão dos Sonhos	01/12/2004
A Rota do Rock	21/11/2004
Rappa	11/11/2004
IRA	06/11/2004
Los Hermanos	29/10/2004
Dead Fish end Ignite	23/10/2004
Maxi Priest	22/10/2004
Rouge	17/10/2004
Village People	15/10/2004
Tango Emoción – Um espetáculo de Mora Godoy	08/10/2004
David Byrne	07/10/2004
Maria Bethânia	26/09/2004
Maria Bethânia	25/09/2004
Fernanda Abreu	24/09/2004
Lulu Santos	17/09/2004
Simone	10/09/2004
Jota Quest	03/09/2004
Zélia Duncan	29/08/2004
Ney Matogrosso e Pedro Luís e a Parede	21/08/2004

Artista	Data do Show
Jorge Vercilo	20/08/2004
Elza Soares e Rapper Anderson Lugão e DJ Artur Joly	17/08/2004
Elba Ramalho e Dominginhos	06/08/2004
Macy Gray	04/08/2004
Angela RoRo e Nando Reis	03/08/2004
Musical Ópera do Malandro	15/07/2004
Ana Carolina	19/06/2004
Ana Carolina	18/06/2004
Br'Oz	12/06/2004
Caetano Veloso	05/06/2004
Caetano Veloso	29/05/2004
Família Caymmi (Dori, Nana e Danilo Caymmi)	22/05/2004
Lulu Santos	15/05/2004
Martinho da Vila	08/05/2004
Milton Nascimento	30/04/2004
Maria Bethânia	24/04/2004
Ana Carolina	15/04/2004
Rita Lee	19/03/2004
Celso Viáfora	20/12/2003
Lenine	29/11/2003
Simone	22/11/2003
Kid Abelha	13/11/2003

Quadro 6 – Relação dos artistas e datas de suas apresentações nas casas pesquisadas

3.2 Identificação das Relações Ocorridas nos *Shows* de Música Pesquisados

Para Melo Neto (2000), participar de um evento é usufruir algo com elevado valor estético. Isto significa, segundo ele, experimentar sensações, viver emoções, sentir-se livre e curtir o clima do evento.

Na visão de Calado (1990, p. 28): “O músico se constitui na figura central e condição básica para a ocorrência do evento”.

O autor cita como exemplo de evento, os *shows* de músicas, que segundo ele, contém elementos de alto valor estético que produzem grandes efeitos para a platéia — as imagens no telão, a fumaça no palco, os gestos e as roupas extravagantes dos músicos.

Cabe ressaltar que, em todos os *shows* pesquisados, esses elementos foram identificados: imagens no telão, fumaça no palco, gestos e roupas extravagantes ou diferentes das utilizadas no dia a dia; além de cenários, iluminação e interferência de profissionais no palco, como os *Roadies*.

Já para Sevcenko (2001, p. 120):

No caso das artes cênicas, teatro e dança, o corpo funciona como uma metáfora viva para exprimir a condição de todo um organismo social, as tensões da cultura, as demandas da fantasia e do desejo. A música, o ritmo, as cadências que fazem os corações bater juntos, compassados, experimentando coletivamente as mesmas intensidades passionais, se chocam com uma ordenação que, embora global, favorece a fragmentação, o isolamento, o individualismo, o autismo e o consumo.

Esses elementos metafóricos apresentados por Sevcenko (2001), puderam ser identificados nos espectadores, em todos os *shows* pesquisados.

Outra reflexão que se pode fazer, é que nos 74 *shows* analisados, a música foi utilizada também como um elemento de aproximação entre o artista e os espectadores nas casas de espetáculos, assim como, na análise de Tinhorão (1972), o Teatro de Revista, no passado, propiciou esse relacionamento direto com o público.

Para se ter uma idéia de como essa experiência coletiva, proporcionada por meio da realização de *shows* de música, favorece a fragmentação, o isolamento, o

individualismo, o autismo e o consumo, faz-se necessário elencar as etapas que foram analisadas nas cinco casas de espetáculos, em todos os *shows* de música.

As etapas dos *shows* analisadas foram:

1. Abertura da casa de espetáculo;
2. Horário do início do *show*;
3. Duração média do *show*;
4. Término do *show*;
5. Comportamento e vestimenta dos espectadores antes do *show*;
6. Comportamento dos espectadores, recepcionistas, seguranças e garçons, durante o *show*;
7. Comportamento dos espectadores, recepcionistas, seguranças e garçons depois do *show*;
8. Formas de agradecimento do artista ao público;
9. Comportamento do público, quando o nome da cidade de São Paulo era citado durante o *show*;
10. As relações e os procedimentos dentro da casa de espetáculos para o acesso ao camarim;
11. Comportamento dos profissionais da produção do *show*; e
12. Comportamento dos profissionais da imprensa.

Em todas as casas de espetáculos pesquisadas, a abertura da mesma, ocorreu sempre uma hora antes do *show*, ou seja, às 21h.

Há sempre seguranças vestidos com ternos escuros, na entrada principal das casas de espetáculos, em frente das outras portas de acesso à casa, ao camarote e ao camarim.

Em todos os locais, seu comportamento é orientado a respeitar os espectadores, mantendo-os informados sobre as suas solicitações.

Apenas no caso de *shows* de pista, onde não há cadeiras, permitindo aos espectadores, dançar, os seguranças são orientados a realizar uma “revista” individual nos espectadores, quando os mesmos entram nas casas de espetáculos.

Em todos os casos, há seguranças femininos e masculinos.

Os espectadores são recepcionados na entrada das casas de espetáculos por profissionais, geralmente do sexo feminino, que estão sempre uniformizadas de preto ou vermelho, conforme o dia do *show* e conforme a casa.

Essas recepcionistas, são responsáveis pela condução dos espectadores às suas respectivas mesas, indicando também como funciona o serviço de alimentos e bebidas da casa e informando a localização dos banheiros.

Os garçons, por sua vez, estão uniformizados, geralmente com a cor preta, e realizam os serviços referentes à área de alimentos e bebidas durante todo o *show*, nas casas do Tom Brasil Nações Unidas e Vila Olímpia.

Já nas casas de espetáculos, *Olimpya* e *Directv Music Hall*, os serviços realizados pelos garçons, encerram-se após o início do *show*.

No Auditório Elis Regina, não há este tipo de serviço durante o espetáculo, devido a característica do teatro.

Em todas as casas, no entanto, os garçons são responsáveis pelo atendimento, bem como pela cobrança das solicitações realizadas pelos espectadores.

Quanto aos horários dos *shows*, em todas as casas pesquisadas, todos os *shows* estavam previstos para iniciar às 22h, e cem por cento deles, iniciaram-se às 22h30m; sendo que em média, o *show* tem duração de 1h30m, e mais 15 minutos, em média, para a realização do *bis*.

Cabe lembrar que segundo o historiador Tinhorão (1972), o gênero *show* anteriormente, foi criado com duração de 01h15m.

A pesquisa também identificou, que o comportamento dos espectadores, em todos os *shows* analisados, se altera quando a luz da casa de espetáculos é apagada. A maioria dos espectadores, tende a se manifestar mais livremente, dançando e agindo de um modo diferente de quando a luz está acesa. Sempre convidam algum outro espectador para dançar junto e agir da mesma maneira. Dificilmente dançam sozinhos. Muitos, até se sentiram incomodados e pararam de dançar e cantar, quando notaram que alguém estava fazendo anotações e olhando para eles.

Na análise de Calado (1990, p. 35): “No espetáculo, a reação é coletiva; as reações individuais acabam por influenciar a de todos, numa troca de influências sensíveis”.

Foi possível perceber também, que a maioria dos espectadores levanta os braços e as mãos acima da cabeça, para aplaudir ou mesmo acompanhar o artista, quando ele convida-os para cantar junto. Muitos, também, manifestam-se, dando “socos no ar”, para acompanhar o ritmo da música ou da performance do baterista ou de algum outro músico.

Calado (1990, p. 35) aponta que: “O público de um espetáculo desempenha um papel muito mais ativo que o de apenas ouvir”.

Quando o artista e seus músicos, durante a apresentação do *show*, usam roupas extravagantes ou muito diferentes das utilizadas no dia a dia, foi possível perceber nos espectadores, que o mesmo figurino se repete entre eles.

Foi possível identificar, que o comportamento dos espectadores de todos os *shows* se altera, quando o artista principal afasta-se do microfone momentaneamente, aponta os braços ou faz um sinal com a cabeça para os espectadores, para que os mesmos cantem sozinhos independentemente do seu acompanhamento vocal. Há nesse momento uma euforia expressiva, por parte dos espectadores, do que em outros momentos do *show*. Principalmente, quando o artista volta a cantar e agradece os espectadores.

Sobre esse comportamento Calado (1990, p. 26) analisa que:

O fato de que num espetáculo, o sentido da visão se alia ao da audição, além de que essa dupla atividade perceptiva (ver/ouvir) é praticada coletivamente, insere o espetáculo numa esfera que o disco não alcança. (...) O fato de o músico se encontrar frente a frente com o público, numa troca imediata e recíproca de emoções, proporciona a ambos e a própria música, possibilidades que a “frieza” do disco não pode oferecer.

A pesquisa detectou ainda, que após a saída do palco dos músicos e artistas ao final do *show*, os espectadores levantam-se de suas cadeiras e aplaudem mais fortemente o artista, gritando palavras de ordem como: “Volta”; “Mais um”, “Por que parou? Parou porque?”; ou simplesmente pronunciam intensamente o nome do artista.

Nesse momento, percebeu-se, durante a pesquisa, que uma parte dos espectadores dirigem-se à frente do palco, na tentativa de dar a mão ou entregar algum objeto (presentes, flores, bilhetes, camisetas, bandeiras, cartazes, entre outros) ao artista ou a algum músico que está em cima do palco.

Outro dado levantado pela pesquisa, diz respeito ao tempo médio de espera dos espectadores, quando o artista finaliza o *show*, sai momentaneamente do palco e posteriormente retorna ao mesmo para a realização do *bis*. Este tempo de espera não ultrapassa cinco minutos.

Em todos os *shows* pesquisados, o artista principal, agradece aos espectadores, mencionando o nome da cidade de São Paulo, o que causa, segundo observações da pesquisa, uma euforia significativa entre os espectadores. Os aplausos se intensificam e surgem gritos e outras palavras de ordem.

Em todos os *shows* pesquisados, o artista principal, após a realização do *bis*, convida todos os músicos para um abraço em conjunto e conseqüente agradecimento aos espectadores.

Abraçados, todos se inclinam para frente do palco, curvando-se até a cintura para a realização do agradecimento e posteriormente, aplaudem conjuntamente os espectadores também. Alguns artista e músicos ainda, colocam e batem a mão ou as mãos sobre o peito, na direção do coração, em forma de agradecimento. Posteriormente, tiram a mãos ou as mãos do peito, levam-na até a boca e mandam beijos para os espectadores.

Após essa prática, os artistas retiram-se do palco, acenando com as mãos para os espectadores; dizendo palavras como: “Obrigado”, “Muito Obrigado.”

Em todos os *shows* pesquisados, após a apresentação do artista, formaram-se filas em frente a porta do camarim, para ter um contato mais próximo com o artista principal ou com os músicos.

A ordem da entrada, no camarim, em todos os *shows* pesquisados, ocorreu da seguinte forma: parentes e convidados primeiro, jornalistas em seguida e por último os espectadores: fã clubes credenciados e os outros fãs.

Após o final de todos os *shows* pesquisados, ou mesmo quando o artista está fazendo ainda o *bis*, começa uma movimentação em frente a porta que dá acesso ao camarim do artista.

Conforme o tipo de *show* e de espectador, o comportamento de ambos, é bem diferenciado.

A fila que se forma em frente à essa porta do camarim, começa geralmente organizada, mas depois, conforme o artista, ocorre um tumulto, às vezes incontrolável.

Para analisar as relações e os procedimentos de casas de espetáculos quanto ao acesso ao camarim, faz-se necessário entender que a hospitalidade é o meio, acima de todos os outros, de criar ou consolidar relacionamentos com estranhos (SELWYN, 2004).

Dessa maneira, esse encontro entre artista e espectador — que na maioria das vezes são encontros com estranhos — passam por algumas barreiras.

O próprio encontro com outros espectadores desconhecidos, que se encontram na fila para ter acesso ao camarim, também se consolidam nesse momento.

Geralmente ficam, um ou dois seguranças em frente à porta, do lado de fora, que dá acesso ao camarim. E do lado de dentro, ficam um ou dois seguranças também, além de pessoas envolvidas com a produção do *show* e assessoria pessoal do artista.

Muitas vezes, o artista nem sabe que há espectadores ou convidados do lado de fora do camarim, querendo dar os parabéns pelo *show*.

Quem o informa e controla o acesso de entrada das pessoas no camarim do artista, geralmente, é o assessor pessoal ou alguém da equipe de produção do mesmo, juntamente com a equipe de produção da casa de espetáculos.

Após o *show*, a maioria dos artistas, geralmente troca de roupa — figurino criado especialmente para o espetáculo — e se prepara para receber as pessoas. A roupa ou figurino usado durante o *show*, é bem diferente da roupa do dia-a-dia do artista.

Por isso, após o *show*, o artista demora, aproximadamente uma hora para tomar um rápido banho (quando no camarim há condições para isso), trocar de roupa, realizar nova maquiagem, ou corrigir a anterior, acertar alguns detalhes com os músicos, conversar com o assessor pessoal e com a equipe de produção e comer e beber alguma coisa – geralmente no cardápio estão: frutas, sucos, água e algum tipo de refrigerante – conforme o artista.

Após esse ritual, o assessor pessoal e a equipe de produção informa ao artista, que há personalidades e público em geral, querendo dar os parabéns pelo *show*.

Conforme o assessor pessoal do artista, a orientação está sempre voltada para receber tais personalidades primeiro, porque esse fato gera notícia, valoriza e dá prestígio ao artista em questão.

Inicialmente, é permitida a entrada no camarim, após o *show*, dos familiares dos artistas e dos músicos; depois os amigos e convidados dos mesmos e posteriormente as personalidades de expressão – outros artistas, atores e atrizes, escritores, apresentadores, cenógrafos, diretores, entre outros. Cabe ressaltar que em todos os *shows* pesquisados, os familiares, amigos e celebridades entraram antes dos jornalistas, mas os espectadores, sempre foram os últimos a terem acesso o camarim, de acordo com a pesquisa realizada.

Posteriormente, o artista recebe no camarim, a imprensa – quando a assessoria pessoal do mesmo, libera os jornalista apenas para tirar fotos, ou quando o veículo de comunicação agenda anteriormente uma matéria exclusiva com o artista.

Sobre a influência da mídia, os estudos de Rein, Kotler e Stoller (1999, p. 29) afirmam que: “A mídia de massa é o melhor amplificador e distribuidor da imagem das celebridades (...)”.

De qualquer maneira, quem tem acesso ao camarim, após os familiares, são geralmente os profissionais da imprensa / jornalistas.

Devido ao tumulto comum, em frente a porta principal de acesso ao camarim, os jornalistas são encaminhados pela assessoria de imprensa da casa, à outra entrada exclusiva. Facilitando assim, o acesso e o trabalho dos mesmos. A identificação dos jornalistas, é realizada por meio das pulseiras coloridas, anteriormente distribuídas aos mesmos.

Quando esses profissionais entram no camarim, a assessoria pessoal do artista encaminha os mesmos, para a realização das fotos. Há sempre um pequeno tumulto causado pelos fotógrafos, nesse momento, para se posicionar e focar os melhores ângulos, e as melhores fotos.

A assessoria pessoal do artista, juntamente com a assessoria de imprensa da casa, solicita a finalização dos trabalhos e a retirada desses profissionais do camarim.

Após a execução desse trabalho, que tem duração média de 20 a 30 minutos, os jornalistas retiram-se e a assessoria pessoal do artista, junto com a equipe de

produção da casa de espetáculos, começam a liberar, os espectadores, que ainda se encontram em frente à porta do camarim.

Esse processo (entrada de familiares, celebridades, convidados e imprensa) demora, cerca de uma ou duas horas, conforme o artista e o número de convidados do mesmo.

Depois desse tempo todo (cerca de duas horas e trinta), é que os espectadores (aqueles que compraram o ingresso de fato), terão acesso ou não ao artista. Sendo que, entre os espectadores que ficaram para ver o artista dentro do camarim, entram primeiro, aqueles que pertencem aos fãs clubes organizados e reconhecidos pela equipe de produção do artista e depois os outros espectadores. Nesse momento, é que se percebem os maiores tumultos, brigas e estresse, tanto entre os espectadores, como entre os seguranças da casa. Fato até aceitável, visto que esses espectadores ficam a espera, cerca de duas horas após o *show* — que dura em média 01h30m, mais 15 minutos para a realização do *bis* — para ter acesso mais direto ao artista.

Todos os *shows* de músicas pesquisados, tinham seu início previsto para às 22h, mas, na maioria das vezes, iniciaram-se às 22h30m; sendo que todas as casas de espetáculos pesquisadas, abrem suas portas ao público, geralmente, às 21h. Ou seja, uma hora antes do início dos espetáculos. O que aumenta o tempo de espera dos espectadores, que geralmente chegam com muita antecedência à casa de espetáculos.

Há sempre um aviso para os espectadores que estão em frente a porta do camarim, por parte da segurança da casa, em determinado momento, de que o artista não vai atender ou vai recebe-los, em “tantos” minutos, devido ao número de convidados. Essa informação acalma ou entristece os espectadores, uma vez que possibilita aos mesmos saber se esperam para ver o artista ou não.

Conforme o dia e o horário do *show*, uma parte desses espectadores desiste dessa espera e vão embora. Geralmente, com um sentimento de frustração. O artista não sabe, na maioria das vezes, que existe pessoas esperando-o, por tantas horas, do lado de fora, do camarim.

Mas, os espectadores que já estão acostumados com esse tipo de situação, continuam a esperar. Posteriormente, na maioria das vezes, são atendidos pelos artistas.

Esse contato pessoal com o artista, não demora mais do que 5 minutos, em média. Geralmente, pede-se um abraço, um beijo, um autógrafo (quando esse permite) e tira-se uma foto com o mesmo. Às vezes, só se dá os parabéns ao artista e um grande abraço. Conforme a timidez do espectador ou do acompanhante do mesmo.

Na maioria das vezes, os espectadores não conseguem falar muito sobre seu ídolo quando na frente dele, porque ficam emocionados, seus corações aceleram, choram, riem e não dizem nada daquilo que gostariam de dizer. Muitas vezes, é o próprio artista que acaba consolando o espectador.

Passados alguns minutos, o assessor pessoal do artista convida o espectador a se retirar do camarim, para que outros espectadores possam entrar. Por outro lado o artista, também precisa se preparar para ir ao hotel onde está hospedado e descansar posteriormente.

A saída, tanto dos espectadores, como do artista e da equipe de produção e assessoria do mesmo, geralmente, é realizada pelas portas dos fundos da casa de espetáculo, onde sempre há ainda a presença de espectadores do lado de fora da casa.

Pode-se perceber com a descrição dessas complexas relações que “as atividades de hospitalidade ajudam no desenvolvimento de laços sociais com terceiros e na satisfação subsequente das necessidades sociais.” (LASHLEY, 2004, p. 12).

Apresenta-se no quadro abaixo uma relação das principais características comuns que foram observadas em todos os *shows* de músicas pesquisados.

1. A abertura das casas de espetáculos sempre ocorre uma hora antes do espetáculo
2. Quando acontecem *shows* de pista, há uma revista individualizada, por parte dos seguranças
3. Todos os seguranças usam ternos escuros
4. Há em todos os *shows* a presença de segurança femininos e masculinos
5. As recepcionistas geralmente vestem roupa vermelha ou preta
6. As recepcionistas são as profissionais que indicam onde se localizam os assentos dos espectadores

7. Os garçons estão sempre vestidos de uniformes pretos
8. Os inícios dos *shows* sempre ocorrem com atraso, em média 30 minutos
9. O comportamento dos espectadores se altera quando as luzes da casa são apagadas
10. Um espectador sempre chama outro espectador para dançar junto
11. A maioria dos espectadores levanta os braços e as mãos acima da cabeça, para aplaudir ou mesmo acompanhar o artista
12. O figurino do artista é copiado por alguns espectadores
13. Ao final do *show*, os espectadores levantam-se de suas cadeiras e aplaudem mais fortemente o artista, gritando palavras de ordem como: “Volta”; “Mais um” , “Por que parou? Parou porque?”; ou simplesmente pronunciam intensamente o nome do artista.
14. Ao final do *show* os espectadores se dirigem para a frente do palco.
15. O *show* tem duração média de 1h30
16. O tempo médio, entre a saída do artista e sua volta para o “*bis*”, não ultrapassa 5 minutos
17. O *bis* tem duração média de 15 minutos
18. Após o “*bis*”, os artistas dirigem-se abraçados a frente do palco. Todos se inclinam , curvando-se até a cintura para a realização do agradecimento, e posteriormente, aplaudem conjuntamente os espectadores também.
19. Após a apresentação do artista, formaram-se filas em frente a porta do camarim
20. Familiares, celebridades, jornalistas e espectadores, entram no camarim, seguindo essa ordem.
21. O tempo de espera médio, para entrada no camarim , é de 2 horas
22. O contato do espectador com o artista, no camarim, dura, em média 5 minutos
23. O espectador pede para o artista um abraço, um beijo, um autógrafo (quando esse permite) e tira-se uma foto com o mesmo.
24. O artista principal sempre sai da casa de espetáculos pela porta dos fundos.

Quadro 7 – Relação e características comuns que foram observadas em todos os *shows* analisados

Fonte: Dados de pesquisa obtidos pela autora, referentes, exclusivamente, às cinco casas de espetáculos.

3.3 As Relações da Hospitalidade Identificadas nas Casas de Espetáculos em Shows de Música

Os aspectos da hospitalidade identificados em *shows* de música foram:

- a) Hospitalidade como acolhimento de estranhos
- b) Hospitalidade como atos de: recepcionar, hospedar, alimentar e entreter
- c) Hospitalidade sob a ótica da interação das pessoas em tempos e espaços planejados.
- d) Hospitalidade como processo de comunicação interpessoal, com conteúdos não verbais e com fórmulas rituais.
- e) Hospitalidade e presença do desejo de criação ou recusa de vínculo pessoal e de consolidação de relacionamentos.
- f) Hospitalidade e manifestação da dádiva e do ciclo: dar, receber e retribuir. É o circular das coisas.
- g) Hospitalidade como dádiva baseada nas experiências humanas e no valor do vínculo.
- h) O universo das trocas e o suporte afetivo são o que sustentam a circulação da dádiva.
- i) O artista tem um papel essencial; ele é uma ficção e uma necessidade no imaginário coletivo.
- j) As relações de dádiva como reconhecimento, gratidão e distanciamento, onde o dinheiro é um vínculo insuficiente.
- k) A circulação da dádiva como enriquecimento do vínculo e agente transformador dos protagonistas.
- l) Hospitalidade como meio de criar e consolidar relacionamentos com estranhos

a) Aspectos da hospitalidade relacionados ao acolhimento de estranhos

Apresentando os aspectos relacionados à hospitalidade em *shows* de música, pode-se observar que as casas de espetáculos, atualmente “acolhem” estranhos, de certo modo, principalmente, porque é o artista quem determina os tipos de espectadores que irão assisti-lo.

Mesmo quando os espectadores ou profissionais da imprensa dirigem-se ao camarim do artista, o mesmo também está, de certa maneira, acolhendo estranhos. Pessoas que ele nunca viu.

b) Aspectos da hospitalidade relacionados como atos de: recepcionar, hospedar, alimentar e entreter

Os atos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, também foram identificados nas casas de espetáculos, quando, por exemplo, a casa recepciona os artistas e suas equipes, quando as recepcionistas recebem os espectadores quando os mesmos chegam à casa. O próprio artista recebe os espectadores (profissionais da imprensa, convidados, espectadores em geral), no camarim após a apresentação.

O conceito de hospedar, apresentado anteriormente por Camargo (2004), também se aplica nesse contexto, uma vez que tanto o artista como suas equipes, bem como os espectadores se hospedam temporariamente na casa de espetáculos, antes, durante e depois da realização do *show* de música; dedicando o seu calor humano ao artista, sob forma de afeto, ainda que por alguns momentos.

A oferta de alimento, caracterizando o conceito do termo “alimentar”, na hospitalidade, também pode ser verificado, ao se oferece, através dos serviços dos garçons e dos profissionais de A&B, a própria comida.

Para Camargo (2004), o “entreter” implica em proporcionar entretenimento de alguma forma e por algum tempo, propiciando para as pessoas momentos agradáveis e marcantes; porque entre outras coisas, em sua análise, o entreter profissional remete a serviços pagos de entretenimento, destacando-se o lazer noturno.

Nesse sentido, *shows* de música entretêm o espectador, proporcionando-lhes, antes, durante e depois do espetáculo, momentos marcantes; podendo esses serem traduzidos em emoção, nessa reflexão inicial.

Por outro lado, o “entreter profissional” sugerido pelo autor, pode ser observado nas casas de espetáculos, durante a realização dos *shows* de música, quando se analisam os serviços pagos envolvidos como: ingresso, estacionamento, alimentação e bebida, por exemplo.

c) Aspectos da hospitalidade sob a ótica da interação das pessoas em tempos e espaços planejados

Se a hospitalidade é a interação entre os seres humanos, em tempos e espaços planejados, como afirmou Camargo (2004) anteriormente, pode-se concluir que as casas de espetáculos são espaços planejados para que esta interação aconteça. A questão do “tempo planejado” poderá ser entendida como a duração dos *shows* de música, onde esta interação também poderá ser notada.

Já que existe um horário planejado, para a chegada da equipe de produção e chegada do artista, existe um horário planejado para a abertura das casas de espetáculos, como existe também um horário previsto e planejado para o início e término do *show* de música. Em ambos os casos, existem a questão do tempo e do espaço planejados.

d) Aspectos da hospitalidade como processo de comunicação interpessoal, com conteúdos não verbais e com fórmulas rituais

De acordo com que Camargo (2004) apontou anteriormente, a hospitalidade poderá ser entendida como processo de comunicação interpessoal, com conteúdos não verbais e com fórmulas rituais que podem ser lidas como o desejo de criação ou recusa de vínculo pessoal e de consolidação de relacionamentos.

Refletindo sobre o assunto, pode-se dizer que na área de *shows* de música, esse processo de comunicação interpessoal aparece carregado de conteúdos verbais e não verbais.

Existe uma espécie de ritual de chegada dos espectadores, até o momento da realização do *show*. Há um comportamento diferenciado dos espectadores no início, durante e após o espetáculo. Acontecem aplausos e gritos, após a execução das músicas e esse ritual não está escrito em nenhum lugar. Ouve-se pedidos de *bis* após o término do espetáculo e este ritual, também não está escrito em lugar algum.

e) Aspectos da hospitalidade relacionados ao desejo de criação ou recusa de vínculo pessoal e de consolidação de relacionamentos

Maneiras diferentes de comportamento são manifestados, conforme o grupo social dos espectadores e o comportamento dos artistas, no palco, ou mesmo fora dele.

Assim, o desejo de vínculo humano estabelece-se, neste caso, quando o artista volta para a realização do *bis* e satisfaz, de alguma maneira a expectativa do espectador, ou quando os espectadores aplaudem a performance do artista, chamando-o de volta ao palco quando o *show* de música está para terminar.

Por outro lado, a recusa desse vínculo, poderá aparecer, quando o artista não recebe esse mesmo espectador em seu camarim, após o espetáculo, ou mesmo, quando o artista não canta a música que o espectador gostaria de ouvir. E ainda quando o artista é solicitado pelos espectadores para voltar ao palco e o mesmo não o faz.

f) Aspectos da hospitalidade e manifestação da dádiva e do ciclo: dar, receber e retribuir. É o circular das coisas

Apresentando os aspectos relacionados à hospitalidade e dádiva em *shows* de música, pode-se observar que a primeira função da palavra dádiva na análise de Godbout (1999), é dar, receber e retribuir, ou seja, é o circular das coisas.

Se fizermos uma analogia com *shows* de música, onde o artista tem a função de cantar, tocar ou dançar, pode-se dizer que essa música circula dentro da casa de espetáculos, entre os profissionais da mesma e entre os próprios músicos e espectadores.

A música ao ser ouvida por esses espectadores, é devolvida em forma de coro, de refrão, de aplausos. O artista recebe a música de volta e canta junto com os espectadores, exemplificando esse movimento de ir e vir que Godbout (1999) descreve em sua análise sobre a dádiva. O “bem” que circula, a serviço dos vínculos, poderá ser a própria música e as sensações e emoções que ela carrega em si.

g) Aspectos da hospitalidade como dádiva baseada nas experiências humanas e no valor do vínculo

Como a dádiva é uma concordância espontânea, segundo Godbout (1999), pode-se dizer ainda que a reação do espectador remete novamente a esta questão, pois o público atua espontaneamente durante os *shows*, onde nada é combinado antecipadamente. O que se sabe, é que acontecerá um *show* de música e que provavelmente haverá alguém para assisti-lo possibilitando, mais uma vez, que

aconteça este movimento circular de ir e vir. Também não se sabe se esta apresentação será boa ou ruim, apenas se sabe que ela vai acontecer.

Na análise de Godbout (1999), a magia da dádiva não funciona a não ser que as regras permaneçam não formuladas. Durante os *shows*, as relações dos profissionais da casa e as reações entre os espectadores e o artista, não estão escritas. Todos sabem intuitivamente qual é o seu papel e agem como tais. Aplaudem na hora que têm de aplaudir (sem marcar no relógio, por exemplo, o momento exato que isso deva acontecer), permanecem em silêncio na hora que tem que silenciar e se emocionam, ambos, na hora que a emoção chega. Tudo intuitivamente como um ritual. Nenhuma dessas reações e comportamentos estão escritos, simplesmente acontecem.

h) Aspectos relacionados ao universo das trocas e o suporte afetivo que são o que sustentam a circulação da dádiva

Se o sistema da dádiva serve para estabelecer relações, em que as coisas valem o que vale a relação e a alimenta, pode-se dizer então, que em *shows* de música essa máxima é percebida claramente.

O universo das trocas e o suporte afetivo são o que sustentam a circulação da dádiva, pois em *shows* de música, percebe-se que a música em si comunica emoções e sentimentos, tanto por parte dos profissionais das casas de espetáculos, como por parte do artista e de todos os espectadores envolvidos.

i) Aspectos relacionados ao artista que tem um papel essencial; ele é uma ficção e uma necessidade no imaginário coletivo

O artista tem um papel essencial, ele é uma ficção e uma necessidade no imaginário coletivo, pois quando um artista parece inacessível, de certo modo, ele preenche uma necessidade do público de ter representantes, modelos e pessoas que sirvam de referência para ele.

j) Aspectos relacionados às relações de dádiva como reconhecimento, gratidão e distanciamento, onde o dinheiro é um vínculo insuficiente

As relações de dádiva como reconhecimento, gratidão e distanciamento, onde o dinheiro é um vínculo insuficiente podem ser percebidas em *shows* de música,

quando os espectadores esperam que os artistas cantem a sua música preferida e o mesmo não o faz; ou mesmo, quando esses espectadores — que não se conhecem entre si — se posicionam em frente a porta do camarim e não são recebidos pelo artista, os mesmos tendem a desvalorizar e se distanciar, momentaneamente do artista porque sua atitude não o satisfaz. Muitas vezes, os espectadores não entendem esse distanciamento, no entanto, aceitam, já que eles geralmente, estão nas casas de espetáculos, para fruir o espetáculo, promover relacionamentos com outros espectadores estranhos a ele, ver seus artistas, para cantar com eles as canções que eles gostam, para ser um pouco como eles, para vestir o mesmo tipo de roupa e para vê-los de perto, pedir um autógrafo, uma foto e abraça-los. Eles reconhecem seus artistas e manifestam sua gratidão por eles existirem.

Em um depoimento do diretor Arap (1998, p. 71) sobre a experiência de ser fã, ele afirma: *“(...) pude compreender, naquele momento, minha adoração silenciosa de fã e tiete, que gostaria de transferir para o meu ídolo toda a responsabilidade de existir e caber dentro da vida inteira”*.

Quando parte disso não acontece, ou seja, quando o artista não recebe o espectador no camarim, por exemplo, esse fato pode acarretar um rompimento, mesmo que momentâneo, com o artista. O espectador poderá deixar de ir a um próximo *show*, ou deixará de comprar um próximo CD. Posteriormente ele pode “perdoar” o artista e retornar aos *shows* e às compras. É, um rompimento momentâneo, mas que geralmente pode ser percebido.

Assim, pode-se verificar que a criação desse mito, do cantor ou da cantora inacessível, é importante e necessário para o espectador. O artista, quando sobe ao palco, dirige-se a ele como um local sagrado, onde ele se transforma em cantor ou cantora, em mito, em ídolo, em artista ou naquilo que os fãs imaginam. Cria-se um personagem de ficção que entra em cena, canta, dança, dá seu recado e vai embora, deixando o espectador aficionado por ele.

Pode-se dizer então, que a dádiva só vive disso, dessas afinidades, ou ligações privilegiadas, ou mesmo personalizadas (GODBOUT, 1999) entre o artista e os espectadores, que não apenas caracterizam por definição, as relações pessoais, mas também são a base dos organismos, cujo princípio de funcionamento é a própria dádiva.

k) Aspectos relacionados a circulação da dádiva como enriquecimento do vínculo e agente transformador dos protagonistas

A criação por exemplo dos fãs clubes, para enaltecer o artista também pode ser entendida como outro elemento que nutre a dádiva ou como outra forma de gratidão; porque esses elementos criam e enriquecem os vínculos entre os próprios integrantes dos fãs clubes, que podem ser estranhos ou não e entre a equipe do artista e o próprio artista, transformando assim, as relações entre os protagonistas envolvidos. O espectador quando compra um CD, cria vínculos com o artista. Quando vai à uma *show*, cria vínculo com o artista. Quando se emociona, cria vínculos e elimina, de uma forma ou de outra, todo o caráter mercantil dessa relação.

l) Aspectos relacionados a hospitalidade como meio de criar e consolidar relacionamentos com estranhos

A hospitalidade em casas de espetáculos, durante a realização de *shows* de música, também pode ser percebida como meio de criar e consolidar relacionamentos com estranhos, onde pessoas que nunca se encontraram antes, cantam juntas, batem palmas juntas, fazem comentários sobre os artistas, correm para frente do palco no final do espetáculo, fazem fila frente a porta do camarim e até trocam informações para um novo encontro em um futuro *show*.

O artista, por sua vez, ao encontrar com os espectadores no camarim, após o espetáculo, também está criando ou consolidando relacionamentos com estranhos, pois, alguns espectadores nunca foram encontrados anteriormente pelo artista.

Um cantor ou cantora, tem no camarim como um lugar sagrado, onde não entra qualquer um. É nesse local, antes de cada *show*, que cada artista desenvolve seus rituais, suas orações, sua concentração e exercícios antes de entrar no palco.

Para muitos estudiosos, o camarim, é o local onde o artista tem toda a sua intimidade desnuda. Por isso é sagrado. E receber alguém em um local sagrado como este, acaba por estabelecer outro vínculo.

Analisando o espetáculo sob outra ótica pode-se dizer que quando um espectador vai a um *show* de música, ele está comprando somente aquele momento do *show* de música, ou do espetáculo. Mesmo porque, *shows*, são produtos ou serviços abstratos, que não podem ser tocados, levados para a casa, apenas pode-

se fruir o espetáculo, ou viver o momento de sua execução. Quando o *show* acaba, o espectador não leva o artista físico para casa. O artista vai embora, para o hotel ou sua casa, e o espectador também. Esse nível de entendimento por parte de ambos deverá existir para que essas relações durem.

Por isso pode-se dizer que as obras de arte, de um modo geral, não são simplesmente produtos. Exatamente porque, o artista transmite algo contido no seu dom que não está situado no sistema de produção.

Emoção, estética, beleza ou qualquer suplemento é essencial nessa relação que cria os vínculos; e sem esses elementos a arte não passaria de um produto.

Essa emoção e esses elementos que circulam entre o artista e o espectador é que explicam todas as outras características e que fazem do mundo artístico, um sistema de dádiva, uma comunidade composta de pessoas compartilhando a mesma crença, o respeito por certo produto. Onde esse elemento não tem equivalência monetária.

Isso é o que expressa, por exemplo, o fenômeno dos aplausos ao final de um *show* de música, sinal de que a comunidade artística existe e de que a fruição e a emoção foram transmitidas, de que existe outra coisa além da relação mercantil, de que o fosso entre o produtor (artista) e o cliente (espectador) está em parte transposto, o que nenhum cachê por mais elevado que seja, pode transmitir.

Analisando-se essas colocações, por exemplo, como explicar a emoção e as sensações provocadas em um *show*, senão pela circulação da dádiva? Como quantificar essas emoções geradas e tão difíceis de serem explicadas?

Como explicar o movimento dos espectadores, os gritos, os tremores e o choro dos fãs frente ao seu artista predileto, senão pela dádiva?

Simplesmente, não se pode reduzir essa relação ao preço de um ingresso.

3.4 As Relações do Comportamento do Consumidor Identificadas nas Casas de Espetáculos em *Shows* de Música

Este item apresentará os conceitos de comportamento do consumidor que foram percebidos nas casas de espetáculos, quando da realização dos *shows* de música.

Aspectos relacionados para a análise do comportamento do consumidor em *shows* de música

- a) A manifestação das necessidades e emoções nas relações entre artistas e espectadores.
- b) Tipos de emoções que influenciam nas relações entre artistas e espectadores
- c) Como o ambiente de serviços influencia nas relações entre os profissionais envolvidos, artistas e espectadores.
- d) Os aspectos hedonistas nas relações entre artistas e espectadores
- e) As relações de hospitalidade e a qualidade dos serviços percebida pelos espectadores.
- f) A experiência de consumo, ligada a afeição e ao sentimento

a) Aspectos relacionados a manifestação das necessidades e emoções nas relações entre artistas e espectadores.

Analisando o comportamento do consumidor, a manifestação das necessidades e emoções podem ser percebidas através dos seus tipos de valores como: respeito próprio, auto-realização, segurança, sentimento de pertença, estímulo, senso de realização, diversão, de ser respeitado e de ter relações calorosas com os outros, juntamente com o auto-conceito e com o estilo de vida, influenciam o padrão de atividade das pessoas, e como elas gastam o seu tempo e o seu dinheiro, ou seja, pode-se dizer que os espectadores que se dirigem aos *shows* de música possuem seus valores e seus estilos de vida bem pontuados.

Quando analisada a questão do auto-conceito apresentada anteriormente pelos pesquisadores, onde se inclui a idéia do que a pessoa é atualmente e do que ela gostaria de se tornar, a reflexão sobre o assunto poderá ser outra.

Tal fato, talvez, explique porque que os espectadores que se dirigem aos *shows* de música, imitam os seus artistas, utilizando roupas, maquiagem, cortes de cabelo e acessórios para ficar mais parecidos com os seus artistas. Este comportamento — imitação — dos espectadores, apresenta a idéia do que a pessoa é atualmente e do que ela gostaria de se tornar. Provavelmente, gostaria de ser o artista.

Por outro lado, além dos valores e do auto-conceito e estilos de vida, na pesquisa do psicólogo Robert Plutick, há oito tipos de emoções primárias que deverão ser levadas em conta, como por exemplo: o medo, a raiva, a alegria, a tristeza, a aceitação, a aversão, a antecipação e a surpresa.

Na pesquisa realizada nas cinco casas de espetáculos na cidade de São Paulo, foi possível identificar que os oito tipos de emoção primária apresentada pelo psicólogo Plutick, estiveram presentes nos espectadores antes, durante e após os 74 *shows* de música analisados.

b) Aspectos relacionados aos tipos de emoções que influenciam nas relações entre artistas e espectadores

Os tipos de emoções que influenciam nas relações entre artistas e espectadores aparecem da mesma maneira apontada por Plutick.

Uma vez que, o **medo** pode ser identificado, principalmente quando o espectador era recebido, no camarim, pelo artista.

Em contra partida, a **raiva**, também pode ser identificado, quando o mesmo artista não estava disposto à recebê-los.

A **alegria**, por exemplo também pode ser identificada nos espectadores, quando o artista entrava em cena ou mesmo, quando cantava as músicas solicitadas pelos espectadores.

A **tristeza**, por sua vez, também foi identificada, quando o artista não cantava, por algum motivo, as músicas solicitadas.

A **aceitação**, também pode ser notada quando o *show* iniciava-se além do horário previsto.

Por outro lado, a **aversão** também pode ser identificada na mesma situação, uma vez que o tempo de espera dos espectadores, tornava-se expressivo.

Já a **antecipação**, pode ser identificada nos espectadores, quando os mesmos acompanham com certa fixação, todos os movimentos do artista, acompanhando-o em todas as músicas.

No entanto, a **surpresa**, foi identificada quando os espectadores ficam na expectativa da volta ou não do artista para a realização do *bis*, por exemplo.

Mas, refletindo-se ainda sobre o assunto, pode-se perceber que todos os tipos de emoção apresentados aparecem de forma isolada ou conjuntamente em todas as situações, presentes na realização de um espetáculo de música.

c) Como o ambiente de serviços influencia nas relações entre os profissionais envolvidos, artistas e espectadores.

O planejamento do ambiente de serviços, também tem seus reflexos e sua influência sobre as emoções sentidas pelos espectadores, artista e envolvidos no ambiente.

O ambiente onde acontece o *show* de música (as características físicas da casa, o tipo de mobiliário e decoração, as cores, o conforto, o cheiro e os próprios serviços) pode afetar diretamente, o comportamento dos consumidores, que nesse caso são os espectadores.

Todas as atitudes, de um modo geral, dos profissionais da bilheteria, da recepção e segurança, limpeza podem afetar o comportamento dos consumidores também.

As características sensoriais do produto ou serviço “*show* de música”, o tom e o conteúdo da mensagem, a atitude do artista, a iluminação, o cenário, o figurino, por exemplo, podem satisfazer ou frustrar os objetivos de quem recebe a mensagem (os espectadores).

Segundo o pesquisador Shelth (2001), há outros estímulos emocionais que deverão ser levados em conta; como por exemplo: o prazer sensorial, o prazer estético, a experiência emocional, a diversão e o envolvimento.

Essas características emocionais apareceram em todos os espectadores de *shows* de música pesquisados. Uma vez que o prazer sensorial, estético, a experiência emocional e a diversão estão presentes em todos os *shows* de música analisados.

O prazer sensorial, por exemplo pode ser identificado, nas cores do cenário ou mesmo no figurino do artista principal e dos músicos.

d) Os aspectos hedonistas nas relações entre artistas e espectadores

Os aspectos do consumo hedonista nas relações estão ligados ao uso de serviços pelo prazer intrínseco ou prazer sensorial. Para alguns estudiosos, o prazer hedonista está ligado ao uso de produtos e de serviços que dão prazer por meio de

fantasias e que propiciam estímulo emocional (HOLBROOK e HIRSCHMAN *apud* Shelt, 2001). Nesse sentido, essas características foram identificadas nos *shows* de música pesquisados.

O prazer estético, pode ser identificado, pelo fato dos espectadores se dirigem às casas de espetáculos, para assistir ao *show*, propriamente dito.

A experiência emocional, pode ser identificada, em todos os envolvidos no espetáculo, uma vez que essa experiência é individual e única, por ocorrer em um determinado local, em uma determinada hora, com determinadas pessoas e com determinado artista.

Já a diversão, pode ser identificada no momento em que os espectadores cantam conjuntamente com o artista suas músicas ou dançam, gritam, aplaudem. O espectador dirige-se a casa de espetáculos em busca dessa diversão que aparece no comportamento momentâneo dos envolvidos em um espetáculo de música.

O envolvimento dos espectadores, é identificado em vários momentos, desde aqueles espectadores que participam de fãs-clubes (que colecionam todas as reportagens sobre o artista; que possuem todos os CD's e que sabem, praticamente, todas as particularidades do artista), até aqueles que se dirigem aos *shows* de música, porque determinada canção ou artista, marcou de maneira significativa uma fase importante da sua vida pessoal.

Esse envolvimento, por parte dos espectadores de *shows* de música, propicia um conhecimento maior do produto ou serviço indicando, dessa maneira, um consumo em quantidade maior desse mesmo produto ou serviço.

Foi possível identificar um mesmo espectador, em dias diferentes, nas casas de espetáculos, para assistir o mesmo *show* de um mesmo artista.

Os valores dos ingressos, não tinham significado aparente para os espectadores de um modo geral, uma vez que, o prazer em assistir aos espetáculos, encontrava-se em primeiro lugar.

e) As relações de hospitalidade e a qualidade dos serviços percebida pelos espectadores.

Outra linha do marketing estuda o comportamento dos consumidores sob o ponto de vista da percepção, onde se podem analisar as relações de hospitalidade e a qualidade dos serviços percebida pelos espectadores.

Na área da percepção a qualidade percebida dos serviços está ligada diretamente às características: intangíveis, variáveis, percebíveis, sendo produzidos e consumidos simultaneamente, dificultando uma avaliação da qualidade dos mesmos.

Um produto palpável com defeito, por exemplo, poderá ser facilmente substituído por outro, no entanto, um serviço “defeituoso”, será consumido à medida que é produzido, não havendo oportunidade de corrigi-lo.

Para solucionar alguns problemas desse tipo “defeituoso”, como permanência dos espectadores por um tempo significativo nas filas de bilheteria de casas de espetáculos, por exemplo, permanência em filas de estacionamento, para retirada dos carros após o término dos *shows* de música, ou mesmo em filas de banheiros; surgiram pesquisas que sugerem que os fornecedores de serviços podem reduzir o tempo percebido de espera e conseqüente avaliação negativa do serviço por meio do preenchimento do tempo do consumidor.

Em três, das cinco casas de espetáculos pesquisadas (Tom Brasil Nações Unidas, Tom Brasil Vila Olympia e Auditório Elis Regina), este problema foi solucionado disponibilizando-se em vários pontos diferentes na cidade de São Paulo, novos locais de venda de ingressos para os espetáculos, em números significativos. Contratou-se um número expressivo de manobristas para a retirada dos carros do estacionamento, bem como garçons da casa de espetáculos foram mobilizados para montarem mesas de café e *petit four*, servidos gratuitamente após o término dos *shows* de música. Também foram contratados vários profissionais da limpeza para manterem os banheiros asseados, assim como houve a instalação de banheiros químicos em locais estratégicos para os espectadores.

Outra linha de pesquisa buscou medir a qualidade percebida pelos clientes de uma maneira mais significativa, criando a chamada Escala SERVQUAL, que procura medir as seguintes dimensões: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

Os cinco aspectos apontados nessa escala: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia podem ser percebidos pelos espectadores, durante a realização de *shows* de música nas casas de espetáculos.

Embora esse tipo pesquisa não tenha sido aplicado nesse estudo, cabe ressaltar que, para Schiffman (2000), as expectativas estão relacionadas às pessoas

que normalmente vêem o que esperam ver e isso pode estar baseado na familiaridade, na experiência prévia ou em um conjunto, pré-condicionado.

f) Aspectos relacionados a experiência de consumo, ligada a afeição e ao sentimento

Segundo estudos de Mowen e Minor (2003), a experiência de consumo pode ser definida como um conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço, onde este consumo está ligado a afeição ou ao sentimento que podem ser observados claramente em *shows* de música.

Por outro lado, de acordo com Barlow e Maul (2001, p. 204): “Os clientes esperam que os recursos ou serviços essenciais estejam disponíveis. Entretanto, são os serviços periféricos que os clientes notam e é sobre eles que comentam”.

Para os alguns pesquisadores (MOWEN e MINOR, 2003) o comportamento do consumidor pode ser influenciado diretamente quando intensas forças situacionais ou ambientais impulsionam o mesmo a agir. Os serviços periféricos podem exercer um papel mais fundamental do que o próprio serviço principal.

Segundo eles, estímulos como a cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas e objetos no espaço podem influenciar o comportamento e nas respostas emocionais do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho sobre a área de entretenimento no Brasil, buscou-se, analisar sob a ótica da hospitalidade, como se encontra o setor na cidade de São Paulo, tendo como base os *shows* de música em casas de espetáculos.

Para que essa análise fosse mais abrangente, foi necessário buscar alguns fatos históricos para situar melhor, como os *shows* de música aconteceram ao longo dos anos, tanto no Brasil, como nos Estados Unidos e na Europa.

As contribuições deste trabalho encontram-se nessa análise introdutória sobre *shows* de música e suas relações complexas mostrando a necessidade de se investir em pesquisas e estudos mais aprofundados, não só em São Paulo, como em outras regiões do país, dada a importância do setor de entretenimento e dado ao ambiente complexo que se encontra nos bastidores de *shows* de música.

O trabalho investigou o comportamento e as relações de hospitalidade que envolve os profissionais e atores (artistas, equipes de produção, profissionais da imprensa, espectadores, entre outros) desse setor, em cinco casas de espetáculos pesquisadas, podendo haver alterações em outras. Percebeu-se que existe um grande nicho ainda para ser preenchido no país. Seja na criação de novas casas de espetáculos, seja na realização de pesquisas mais precisas sobre este setor.

Ao pesquisar 74 *shows* de músicas em cinco diferentes casas de espetáculos, na cidade de São Paulo, percebeu-se que há ainda muito que pesquisar. Este trabalho introdutório foi apenas, uma tentativa de exercitar o olhar para outros artistas anônimos para o grande público, que fazem toda a diferença na realização dos espetáculos.

Iniciou-se com esta pesquisa, uma reflexão sobre os elementos que interferem nas relações durante a realização dos *shows* de música, onde a linguagem não verbal, os rituais e inúmeras variáveis complexas merecem novos estudos e pesquisas mais aprofundadas.

Este trabalho evidenciou aspectos relacionados a hospitalidade como: acolhimento de estranhos, como os atos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter; a hospitalidade sob a ótica da interação com pessoas em tempos e espaços planejados para esta interação; hospitalidade como processo de

comunicação interpessoal, com conteúdos não verbais e com fórmulas rituais e a hospitalidade relacionada a presença do desejo de criação ou recusa do vínculo pessoal e de consolidação de relacionamentos. Por outro lado, também analisou a hospitalidade e a manifestação da dádiva e do ciclo: dar, receber e retribuir; bem como a hospitalidade como dádiva baseada nas experiências humanas e no valor do vínculo; a hospitalidade como o universo das trocas e o suporte afetivo que sustenta a circulação da dádiva, além de analisar o artista como uma necessidade no imaginário coletivo; as relações de dádiva como reconhecimento, gratidão, distanciamento; a circulação da dádiva como agente transformador, entre outros aspectos.

Além de destacar aspectos relacionados com o comportamento do consumidor de serviços como: a manifestação das necessidades e os tipos de emoções que influenciam nas relações entre artistas e espectadores; como o ambiente de serviços influencia nas relações dos profissionais envolvidos; os aspectos hedonistas das relações, as relações de hospitalidade e a qualidade dos serviços percebidas e a experiência de consumo ligada a afeição e ao sentimento.

A proposta deste trabalho, é sugerir novas linhas de pesquisas para entender melhor como os profissionais de bastidores deveriam ser reconhecidos, tanto quanto os artistas principais.

O mérito deste trabalho encontra-se na preocupação de descrever com detalhes as funções e atividades desses profissionais, já que existe um número significativo de profissionais que estão trabalhando nos bastidores para o artista principal, que precisam ser valorizados no meio artístico e no setor de entretenimento como um todo.

Em síntese, este trabalho trouxe como resultado a descrição das atividades dos profissionais que estão diretamente ligados ao artista; quais os tipos de espectadores que podem ser identificados em *shows* de música, quais os profissionais que estão ligados a área de produção e aos aspectos operacionais da parte técnica das casas de espetáculos, bem como quais os profissionais da imprensa que atuam nos *shows* de música.

Os principais pontos destacados foram: a abertura das casas de espetáculos sempre ocorre uma hora antes do espetáculo; quando acontecem *shows* de pista, há uma revista individualizada, por parte dos seguranças; todos os seguranças usam

ternos escuros; há em todos os *shows* a presença de segurança femininos e masculinos; as recepcionistas geralmente vestem roupa vermelha ou preta; as recepcionistas são as profissionais que indicam onde se localizam os assentos dos espectadores; os garçons estão sempre vestidos de uniformes pretos; os inícios dos *shows* sempre ocorrem com atraso, em média 30 minutos; o comportamento dos espectadores se altera quando as luzes da casa são apagadas; um espectador sempre chama outro espectador para dançar junto; a maioria dos espectadores levanta os braços e as mãos acima da cabeça, para aplaudir ou mesmo acompanhar o artista ;o figurino do artista é copiado por alguns espectadores; ao final do *show*, os espectadores levantam-se de suas cadeiras e aplaudem mais fortemente o artista, gritando palavras de ordem como: “Volta”; “Mais um” , “Por que parou? Parou porque?”; ou simplesmente pronunciam intensamente o nome do artista; após a apresentação do artista, formaram-se filas em frente a porta do camarim; O *show* tem duração média de 1h30m; o tempo médio, entre a saída do artista e sua volta para o *bis*, não ultrapassa 5 minutos; o *bis* tem duração média de 15 minutos; Após o *bis*, os artistas dirigem-se abraçados a frente do palco. Todos se inclinam , curvando-se até a cintura para a realização do agradecimento, e posteriormente, aplaudem conjuntamente os espectadores também; ao final do *show* os espectadores se dirigem para a frente do palco familiares, celebridades, jornalistas e espectadores, entram no camarim, seguindo essa ordem; o tempo de espera médio, para entrada no camarim, é de 2 horas; o contato do espectador com o artista, no camarim, dura, em média 5 minutos; o espectador pede para o artista um abraço, um beijo, um autógrafo (quando esse permite) e tira-se uma foto com o mesmo; o artista principal sempre sai da casa de espetáculos pela porta dos fundos.

Por outro lado, a grande dificuldade desse trabalho esbarrou na bibliografia escassa do setor, o que tornou ainda mais desafiante e prazeroso este estudo.

Nas pesquisas e estudos bibliográficos realizados, não foram encontrados dados precisos sobre o setor de entretenimento — uma vez que este universo é muito abrangente — e nem sobre a área de *shows* de música relacionados à hospitalidade, especificamente. Por isso, buscou-se várias áreas afins que pudessem dar um suporte para as reflexões sugeridas, neste trabalho, sobre o assunto.

No entanto, a grande fonte de pesquisa, foi, sem dúvida alguma, a paciência e o profissionalismo das equipes de produção de todos os *shows* e seus colaboradores (profissionais das casas de espetáculos, profissionais da montagem, limpeza, segurança, bilheteria, garçons, entre tantos outros), no sentido de nutrir esta pesquisa com observações práticas e pontuais sobre a área de produção de *shows* de música na cidade de São Paulo.

Outras fontes inesgotáveis de pesquisa, foram os artistas, os profissionais da imprensa e principalmente os espectadores que contribuíram sobremaneira com seus comportamentos diferenciados, durante a realização dos espetáculos. Sem eles, este trabalho não teria sentido.

Já as limitações dessa análise encontram-se no número de casas de espetáculos pesquisadas. Cinco ao todo; embora para Marcelo Poli, diretor de Operações do Cie Music Hall, existam apenas sete casas de espetáculos na cidade de São Paulo. Outra limitação encontrou-se na própria metodologia empregada para se conseguir os resultados. Embora aparentemente limitada, a metodologia escolhida, foi a que melhor traduziu a complexidade das relações apresentadas nas casas de espetáculos entre os espectadores e os artistas. Pois, qualquer outra escolha, comprometeria o trabalho.

A autora deste trabalho sugere que novos estudos se iniciem sobre o setor, dado a sua importância.

Uma outra sugestão para futuros pesquisadores, é aprofundar os estudos sobre hospitalidade voltando-se para uma reflexão sobre o “entreter” e a emoção que esse ato provoca. Fala-se do recepcionar, hospedar, alimentar e do entreter. No entanto, o “entreter” parece apenas figurar como um item isolado. Devendo, no nosso entendimento, buscar-se novas reflexões e aprofundar os estudos no campo do entretenimento. Entendendo a emoção, como uma outra forma de hospitalidade.

Ficam aqui as sugestões para as próximas pesquisas, certa de que este trabalho contribuirá para futuras reflexões sobre a área de *shows* de música.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBIN, Ricardo Cravo. **O livro de ouro da MPB**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

ALLEN, Johnny *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

ARAP, Fauzi. **Mare nostrum: sonhos, viagens e outros caminhos**. São Paulo: Editora SENAC, 1998.

BARBOSA, Cláudia Ricciuti. A introdução da hospitalidade nos cursos de hotelaria **Revista de Educação Continuada – Momento do Professor**. Ano 2, nº 3, inverno de 2005.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Valor emocional**. Criando fortes vínculos emocionais com os clientes. São Paulo: Makron Books, 2001.

BURGESS, Richard James. **A arte de produzir música: o mais abrangente guia para a produção de música já publicado**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

CALADO, Carlos. **O jazz como espetáculo**. São Paulo: Perspectiva: Secretaria de Estado da cultura, 1990 (Debates; v. 236)

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004. (Coleção ABC do Turismo)

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

DAMANTE, Nara. **Fama: como se tornar uma celebridade**. São Paulo: Matrix, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti e DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

DOURADO, Henrique Autran. **Dicionário de termos e expressões da música**. São Paulo: Editora 34, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Conectando marcas às pessoas. Tradução de Fulvio Lubísco. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

GODBOUT, Jacques T., 1939. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GODELIER, Maurice. **O enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HAMA, Lia. A próxima atração de Alexandre Secco e Ângela Pimenta; “A fera por trás do palco”. **Revista Exame**, São Paulo, 02/03/2005. Edição 837. p. 18-24.

LASHLEY, Conrad. **Para um entendimento teórico**. in LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

_____ e MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LUFT, Lya. **Maria Bethânia**. in NESTROVSKI, Arthur (org.). Música popular brasileira hoje. São Paulo: Publifolha, 2002.

MELO NETO, Francisco P de. **Criatividade em eventos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NATALE, Edson; OLIVIERI, Cristiane. **Guia brasileiro de produção cultural 2004**. São Paulo: Editora Zé do Livro, 2003.

NESTROVSKI, Arthur (org.). **Música popular brasileira hoje**. São Paulo: Publifolha, 2002 (Folha explica).

NUNES, Mário. **40 anos de teatro**. 4. Vol. Rio de Janeiro: Serviço Nacional do Teatro, 1959.

REIN, Irving; KOTLER, Philip e STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Erasmus Carlos**. in NESTROVSKI, Arthur (org.). Música popular brasileira hoje. São Paulo: Publifolha, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001 - (Virando Séculos; 7)

SHELTH, Jagdish N. *et al.* **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SELWYN, Tom. **Uma antropologia da hospitalidade**. in LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: teatro & cinema**. Petrópolis: Vozes, 1972.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003 – (Série Ponto Futuro: 15).

WALKER, John. **Introdução à hospitalidade**. Barueri, São Paulo: Manole, 2002.

ZAMPRONHA, Maria de Lourdes Sekeff. **Da música, seus usos e recursos**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Tita. **Personal stylist**: guia pra consultores de imagem. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

ALBIN, Ricardo Cravo. **O livro de ouro da MPB**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

ALLEN, Johnny *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ARAP, Fauzi. **Mare nostrum**: sonhos, viagens e outros caminhos. São Paulo: Editora SENAC, 1998.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1994 (Coleção Travessia do Século).

BARBOSA, Cláudia Ricciuti. A introdução da hospitalidade nos cursos de hotelaria **Revista de Educação Continuada** – Momento do Professor. Ano 2, nº 3, inverno de 2005. p. 68 -79.

BARBOSA, Livia. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Valor emocional**. Criando fortes vínculos emocionais com os clientes. São Paulo: Makron Books, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Coleção Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70, 2005.

BRASIL, Ubiratan. Anônimos que fazem São Paulo ser Broadway. **Jornal O Estado de São Paulo**. Caderno 2

BUENO, Ironildes e LUSTOSA, Rogério. **República do entretenimento**. Goiás: Editora Alternativa, 2003.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: (a idade da fábula): histórias de deuses e heróis. 19. ed. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2001.

BURGESS, Richard James. **A arte de produzir música**: o mais abrangente guia para a produção de música já publicado. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

CALADO, Carlos. **O jazz como espetáculo**. São Paulo: Perspectiva: Secretaria de Estado da cultura, 1990 (Debates; v. 236).

_____. **Tropicália**: a história de uma revolução musical. São Paulo: Editora 34, 2000.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004. (Coleção ABC do Turismo).

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CASTRO, Ruy. **Chega de saudade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

CHEDIAK, Almir. **Bossa nova** – Song Book. Volume 1 a 4. Rio de Janeiro: Luminar, 1994.

_____. **Carlos Lyra** – Song Book. Rio de Janeiro: Luminar, 1994.

CHON, K. S. e SPARROWE, R. T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CYNTRÃO, Sylvia Helena (org.). **A forma da festa – tropicalismo**: a explosão e seus estilhaços. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

COTRIM, Gilberto. **História do Brasil para uma geração consciente**. São Paulo: Saraiva, 1983.

COTTE, Roger J. V. **Música e simbolismo**: ressonâncias cósmicas dos instrumentos e das obras. São Paulo: Editora Cultrix, 1988.

DAMÁSIO, António. **O mistério da consciência**: do corpo e das emoções ao conhecimento de si. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DAMANTE, Nara. **Fama**: como se tornar uma celebridade. São Paulo: Matrix, 2003.

DAVIDSON, Jeff . **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras Editora, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORI, Mary Lucy. **Festas e utopias do Brasil colonial**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

_____ e BUENO, Maryelis S. (org.) **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____ e DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, Maria Tosta. **Os donos da voz**: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo editorial, 2000.

- DICIONÁRIO DA TV GLOBO. São Paulo: Jorge Zahar, 2003.
- DOLABELA, Marcelo. **ABZ do rock brasileiro**. Estrela do Sul, 1987.
- DOURADO, Henrique Autran. **Dicionário de termos e expressões da música**. São Paulo: Editora 34, 2004.
- ECHEVERRIA, Regina. **Furacão Elis**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1994.
- ENGEL, James F ; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- FERREIRA, Aurélio B. H. **Dicionário básico da língua portuguesa**. São Paulo: editora Nova Fronteira, 1995.
- FISCHER, Heloísa (org.). **Anuário VivaMúsica! 2005**. Rio de Janeiro: VivaMúsica! Marketing e Edições Ltda, 2005.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.
- GODBOUT, Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- GODELIER, Maurice, 1934. **O enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- HAMA, Lia. A próxima atração de Alexandre Secco e Ângela Pimenta; "A fera por trás do palco". **Revista Exame**, São Paulo, 02/03/2005. Edição 837. p. 18-24.
- HITT, Michael, *et al.* **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- HOBBSAWM, Eric J. **Pessoas extraordinárias: resistência, rebelião e jazz**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.
- _____. **História social do jazz**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HUGES, Howard. **Artes, entretenimento e turismo**. São Paulo: Roca, 2004.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N.. **Marketing de serviços profissionais**. Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KRELL, Olga. **Saber receber** – Um guia completo de etiqueta à mesa. Beste Seller, 1993.

LASHLEY, Conrad. **Para um entendimento teórico**. *in* LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

_____ e MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LEME, Monica Neves. **Que tchan é esse?** Indústria e produção musical no Brasil dos anos 90. São Paulo: Annablume, 2003.

LOCKWOOD A. e MEDLIK S (org.). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. São Paulo: Manole, 2003.

LOVERLOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOWEN, Alexander. **Narcisismo**: negação do verdadeiro Self. São Paulo: Cultrix, 1983.

_____. **Alegria**: A entrega ao corpo e à vida. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

LUFT, Lya. **Maria Bethânia**. *in* NESTROVSKI, Arthur (org.). Música popular brasileira hoje. São Paulo: Publifolha, 2002.

LUSTOSA, Rogério e BUENO, Ironildes. **República do entretenimento**. São Paulo: Editora Alternativa, 2004.

MALAGODI, Maria Eugênia e SÁ, Fábio. **Projetos culturais**: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio. 5. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

MAMEDE, Gladston. **Direito do consumidor no turismo**: código de defesa do consumidor aplicado aos contratos, aos serviços e ao marketing do turismo. São Paulo: Atlas, 2004.

MARIA BETHÂNIA. São Paulo: Ponogram / Philips, 1977, LP. 1 disco sonoro.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Editora Manoel, 2001.

MATTA, Roberto da. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO, Francisco P de. **Marketing de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001

_____. **Criatividade em eventos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MELLO, Zuza Homem. **A era dos festivais: uma parábola**. São Paulo: Editora 34, 2003.

DIAS, Célia Maria Moraes, (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

MOTTA, Nelson. **Noites tropicais**. São Paulo: Editora Objetiva, 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 2. ed. São Paulo: Editora Globo, 1991

NATALE, Edson; e OLIVIERI, Cristiane. **Guia brasileiro de produção cultural 2004**. São Paulo: Editora Zé do Livro, 2003.

NESTROVSKI, Arthur (org.). **Música popular brasileira hoje**. São Paulo: Publifolha, 2002 (Folha explica).

NOVAIS, Fernando A.; e SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998 (História da vida privada no Brasil: 4).

_____; SEVCENKO, Nicolau (orgs.) **História da vida privada no Brasil**. República: da *Belle Époque* à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998 (História da vida privada no Brasil: 3).

NUNES, Mário. **40 anos de teatro**. 4. Vol. Rio de Janeiro: Serviço Nacional do Teatro, 1959.

PALUMBO, Patrícia. **Vozes do Brasil**. DBA Dórea Books and Arts. São Paulo, 2002.

PORTER, Michael E. **Competição (*on competition*): estratégias competitivas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAMOS, Denise Gimenez. **A psique do coração**. Uma leitura analítica do seu simbolismo. São Paulo: Editora Cultrix, 1990.

REBOUÇAS, Thalita. **Tudo por um pop star**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

REIN, Irving; KOTLER, Philip e STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

Revista Veja, São Paulo, 18/04/2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Erasmo Carlos**. in NESTROVSKI, Arthur (org.). *Música popular brasileira hoje*. São Paulo: Publifolha, 2002.

SANTOS, Milton, SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século 21**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SEBRAE CE. **Perfil de negócio: casa de show**. Fortaleza: SEBRAE, 1997 / série: Oportunidades de negócios.

SELWYN, Tom. **Uma antropologia da hospitalidade**. in LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

SHELTH, Jagdish N. *et al.* **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001 - (Virando Séculos; 7).

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: teatro & cinema**. Petrópolis, Vozes, 1972.

_____. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Editora 34, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003 – (Série Ponto Futuro: 15).

VAZ, GIL NUNO. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Thomson, 1999.

VELOSO, Caetano. **Verdade tropical**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VIANA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

WALKER, John. **Introdução à hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2002.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ZAMPRONHA, Maria de Lourdes Sekeff. **Da música, seus usos e recursos**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

Endereços eletrônicos:

- ALL STATE ARENA disponível em
<<http://www.allstatearena.com>> (acesso em 10 maio 2004)
- HOB disponível em <<http://www.hob.com/venues/clubvenues/anaheim>> (acesso em 10 de maio 2004)
- NOSTALGIA 90 disponível em
<planeta.terra.com.br/lazer/nostalgia90/entretenimento> (acesso em 04 de abril de 2004)
- APETESP disponível em <www.apetesp.org.br/teatros.htm> (acesso em 10 de junho de 2004)
- CREDICARDHALL disponível em <www.credicarhall.com.br> (acesso em 12 de maio de 2004)
- CULTURA disponível em <www.cultura.gov.br> (acesso em 03 de abril de 2004)
- GUIARH disponível em <www.guiarh.com.br> (acesso em 14 de março de 2004)
- INSTITUTO DE HOSPIALIDADE disponível em
<www.institutodehospitalidade.com.br> (acesso em 10 de março de 2004)
- MINC disponível em <www.minc.gov.br> (acesso em 23 de março de 2004)
- OLYMPIA disponível em <www.olympia.com.br> (acesso em 05 de maio de 2004)
- PREMIO CAIO disponível em <www.premiocaio.com.br> (acesso em 14 de julho de 2004)
- ECA disponível em <www.rebeca.eca.usp.br> (acesso em 10 ; 11 e 12 de outubro de 2005)

- TEATRO PROCÓPIO FERREIRA disponível em www.teatroprocopioferreira.com.br/teatro.brasil.htm (acesso em 10 de junho de 2004)
- TICKETMASTER disponível em www.ticketmaster.com.br (acesso em 27 de maio de 2004)
- TOMBR disponível em www.tombr.com.br (acesso em 03 e 04 de maio de 2004)
- ECAD disponível em www.ecad.org.br (acesso em 19 de julho de 2004)
- LEI ROUANET disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br> (acesso em 24 mar 2004)
- MTE disponível em www.mte.gov.br/empregador/cbo/procuracbo/conteudo/results2.asp (acesso em 03 de maio de 2005)
- OMBSP disponível em www.ombsp.com.br (acesso em 03 de maio de 2005)
- PROCON – SP disponível em www.procon.sp.org.br (acesso 01 de junho de 2004)
- SATEDSP disponível em www.satedsp.org.br (acesso em 03 de maio de 2005)
- SBAT disponível em www.sbat.com.br (acesso em 03 de maio de 2005)
- SINDDANÇA disponível em www.sinddanca.com.br (acesso em 03 de maio de 2005)