



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Hospitalidade em *Shows* de Música: Um Estudo Sobre as Relações Entre Artista e Espectador nas Casas de Espetáculos¹

Isaira Maria Garcia De Oliveira²

Centro Universitário Senac de Águas de São Pedro e São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo
UNAES – Faculdade de Campo Grande - MS

¹ Trabalho apresentado no VII NP-Intercom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. – NP – Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

² Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi/SP, com pesquisa patrocinada pela CAPES; Especialista em Docência em Turismo e Hotelaria para Ensino Superior, pelo Centro Universitário SENAC/SP; Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Fundação Armando Álvares Penteado- FAAP/SP e Técnica e Guia de Turismo, credenciada pela Embratur.



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 base teórica dessa análise, o trabalho apresenta conceitos das áreas de hospitalidade, entretenimento e comportamento do consumidor e apresenta seus resultados.

Palavras-chave

Shows de música; Hospitalidade; Espetáculos; Eventos; Entretenimento.



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, portanto, 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 início, através de um breve relato, 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 (1997), Luiz Gonzaga Godói Trigo (2003) e Neal Gabler (1999).

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, buscaram-se autores como: José Ramos Tinhorão (1998), Henrique Autran Dourado (2004) e Ricardo Cravo Albin (2004).

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 (2004), Maurice Godelier (2001), Marcel Mauss (2002), Conrad Lashley (2004), Alison Morrison (2004), Jacques T. Godbout (1999), Alain Caillé (2002) 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 (2002), Marc Gobé (2002), Fauzi Arap (1998), Carlos Calado (1990), Joseph Campbell (1990), Irving Rein (1999), Philip Kotler (1999), Martin Stoller (1999), Jagdish Shelth (2001), Leon G. Schiffman (2000), Leslie Lazar Kanuk (2001), Janelle Barlow (2001), Dianna Maul (2001), Richard Burgess (2002), John C. Mowen (2003), Michael Minor (2003), James F. Engel (2000), Roger D. Blackwell (2000), Paul W. Miniard (2000), Nicolau Sevckenko (2001) entre outros.

Num segundo momento, 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 (2003), Nara Damante (2003), Edson Natale (2003) e Cristiane Olivieri (2003).

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.

Posteriormente 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.

Considerações

Nesse trabalho sobre a uma área do 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 breves fatos históricos para situar melhor, como áreas do entretenimento e 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 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.

Ao pesquisar 74 *shows* de músicas em cinco diferentes casas de espetáculos, na cidade de São Paulo, procurou-se chamar a atenção para os 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 dos envolvidos, 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.

A preocupação desse trabalho foi 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 um dos diretores de operações de uma das casas de espetáculos analisadas, 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 se encontra muito satisfeita com os resultados obtidos em suas pesquisas e 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 Lubisco. 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. **Erasmu 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.



Endereços eletrônicos:

- 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)
- 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)