

EDIÇÃO 37

MUNDO DA PUBLICIDADE

MEGASHOWS NO BRASIL



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



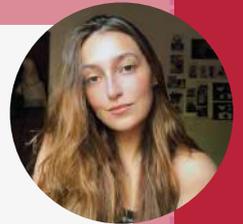
Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Luana Grandi

A Luana além de trazer conteúdos incríveis e amar escrever, ela adora ler livros de romance e assistir séries.



Ana Luiza Faria Braga

A Ana Luiza é quem busca os assuntos das edições. Adora tudo o que for relacionado a publicidade e a comunicação.



Anah Ribeiro

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme, cultura pop. E também adora o mundo da moda.



Maria Clara Coelho

A Clara é responsável pelo design gráfico da revista e faz uns bicos de redatora. Vive por musica e livros. :)



Maria Eduarda Baumgartner

A Madu é responsável por matérias incríveis que envolvem o mundo de Publicidade e Propaganda.



Emily Taissa

A Emily chegou entregando matérias incríveis na revista e também está na Rádio de PP.

Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Isabelle Capistrano

A Isa faz parte do design gráfico da revista. Ama tudo que envolve publicidade, e tirar fotos.



Isabella Betinelli Ziegler

A Isa ama conhecer lugares e pessoas novas e isso que a faz se sentir inspirada para criar novos conteúdos.



Gabrielly Moter

A Gaby participa do design gráfico da revista. Vive no ritmo do design e da música.



Raiane Verwiebe de Lima

A Rai participa do design gráfico da revista. Música é sua inspiração e fotografar é seu hobby.



Bruno Torresani

O Bruno ama a cultura geek e cultura pop, desde cinema a vídeo games. Adora um bom livro e agora vai ter um programa na rádio.



Maria Rita Reis Marcos

A Maria adora estar em contato com a natureza e ama escrever sobre assuntos variados.



Joana Gums

A Joana sempre gostou muito de ler e escrever e agora entrou no time de redatores da revista pra entreter e informar

Página 6
Nota dos Editores da
Revista
Mundo da Publicidade
Por Thiago Santos

Página 7
Os momentos memoráveis
dos megashows no Brasil
Por Maria Clara Coelho

Página 9
CCXP: O Portal para
Mundos Fantásticos e
Aventuras Épicas
Por Bruno Torresani

Página 11
Os impactos econômicos
dos megashows
Por Maria Rita Reis Marcos

Página 12
A Publicidade seria a
“melhor amiga” da
Madonna?
Por Isabella Betinelli Ziegler

Página 14
O Poder das Ativações e do
Marketing de Experiência
Por Maria Eduarda Baumgartner

Página 16
Minha experiência na
The Eras Tour
Emiverso

Página 18
O que esperar do Rock
in Rio 2024
Por Joana Gums

Página 20
O fenômeno dos
patrocínios em
megashows no Brasil
Por Luana Grandi Pires
de Souza

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos
Agradecimento!



MUNDO DA PUBLICIDADE

● ● ●
SUMÁRIO

UNI



TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.



RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



NOTAS DOS EDITORES

É com grande entusiasmo que nós apresentamos a mais recente edição da revista do curso de P&P da UNIFEBE, trazendo uma imersão nos mais empolgantes e multifacetados aspectos dos megashows no Brasil. Na qualidade de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda estamos orgulhosos de trazer uma abordagem abrangente e apaixonada sobre esse tema que tanto nos fascina.

Abrindo as cortinas, a Clara nos leva a uma jornada pelos momentos memoráveis dos megashows no Brasil, explorando desde a icônica visita de Madonna até os palcos do nosso país, até as expectativas para o próximo Rock in Rio 2024, detalhadas pela Joana. Bruno nos conduz por uma incrível viagem através do portal da CCXP, onde mundos fantásticos e aventuras épicas se encontram, enquanto a Maria Rita analisa os impactos econômicos desses grandiosos eventos, revelando suas complexas ramificações financeiras.

Isabella investiga o papel crucial da publicidade em grandes eventos, destacando como esta molda e amplifica experiências memoráveis para o público. Madu nos envolve no emocionante mundo das ativações e do marketing de experiência, mostrando como marcas inteligentes criam conexões profundas com os consumidores dentro e fora dos palcos. Luana nos desvenda o fenômeno dos patrocínios em megashows, revelando os laços entre marcas e artistas que impulsionam esses espetáculos grandiosos.

Esta edição é uma celebração da energia contagiante e da criatividade desenfreada que permeiam os megashows no Brasil. Esperamos que vocês desfrutem dessa viagem conosco e que ela os inspire a vivenciar novas experiências memoráveis no emocionante universo da música e do entretenimento.

Um abraço!
Equipe Mundo da Publicidade.



OS MOMENTOS MEMORÁVEIS DOS MEGASHOWS NO BRASIL

POR MARIA CLARA COELHO

Nos últimos anos, o Brasil voltou a se consolidar como um dos principais destinos dos Megashows no mundo, recebendo os artistas do momento e, principalmente, ícones que marcaram a história. Porém estamos nesse roteiro vai fazer um bom tempo, temos registros desde a década de 1980. Esses eventos não são apenas momentos de música e entretenimento, eles representam amores, sentimentos, amizades, eles são histórias vividas.

Essas experiências têm para todos os gostos, desde Divas (o) do pop até o rock mais metaleiro que você quiser escutar, grandes nomes da música nacional e internacional frequentemente encabeçam esses eventos, trazendo consigo não apenas sua música, mas também um show visualmente deslumbrante e uma energia contagiante que envolve a todos. Mas você sabe quais são os maiores Megashows já feitos na história do Brasil? Se não sabe, é hoje que irei lhe contar, segue aí os mais memoráveis eventos já feito em solo brasileiro:

1º Rock in Rio 1985: Não podemos falar de momentos sem citar a primeira edição do Rock in Rio, imagina aqui comigo, reunir as maiores bandas do mundo em um palco para dez dias de shows? Hoje em dia considerado normal, mas em 1985, era algo surreal, ainda mais como PRIMEIRA edição, simplesmente a line-up, contava com nomes como Queen, Iron Maiden, Ozzy Osbourne, AC/DC, Barão vermelho, Gilberto Gil, Ney Matogrosso, entre outros tantos nomes com um peso enorme dentro da indústria Musical. O Festival foi um verdadeiro sucesso, chegando a reunir cerca de 1,5 milhão de pessoas, o equivalente a três festivais de Woodstock.

Rock in Rio

2° Michael Jackson: No auge de sua carreira solo em 1993, Michael Jackson, arrastou uma multidão ao estádio do Morumbi, para uma noite cheia de efeitos especiais e suas inesquecíveis coreografias, foi um sucesso, de tirar o folego. Levou mais de 100 mil pessoas aos shows;

3° Madona: Todas as vezes que Madona veio ao Brasil, ela se superou, desde sua primeira vinda em 1993, mas esse encerramento de torne (turnê?) deu o que falar, que ela é um ícone que marcou uma geração, arrastou cerca de 1,6 milhões de pessoas para a Praia de Copacabana este ano. Com um Megashows, repleto de ousadia e autenticidade, sempre afrontosa e à frente de seu tempo!;

4° Rolling Stones 2006: a banda levou Copacabana à loucura, quando se apresentaram gratuitamente em 2006, juntando mais de um milhão de pessoas trazendo o verdadeiro espírito do ROCK.

5° Jorge Ben Jor(1993): Na noite do ano novo de 1993, apresentou-se para 3 milhões de pessoas na praia de Copacabana, o palco era enorme, similar ao palco da Madonna. Jorge fez uma apresentação memorável antes do espetáculo de fogos de artifício, Tim Maia também subiu ao palco para uma participação especial.

Esses são apenas alguns dos megashows inesquecíveis que ocorreram no Brasil, mas não se esqueça, a temporada está aberta para muitos mais.



CCXP: O PORTAL PARA MUNDOS FANTÁSTICOS E AVENTURAS ÉPICAS

POR BRUNO TORRESANI

O mundo geek está mais em alta do que nunca; este grande universo que engloba desde filmes, séries, quadrinhos, jogos, concursos de cosplays, e entre muitas outras coisas está crescendo cada vez mais. É nesse universo que podemos ver o crescimento de vários itens para compra, desde camisetas, canecas, mochilas, livros, jogos e até funkos pop. E se eu te dissesse que em alguns dias do ano, no mês de dezembro, um mega evento atrai quase 300 mil pessoas em São Paulo? Sim, meus queridos, esse evento tem nome e ele se chama CCXP ou Comic Con Experience.

Mas antes de desvendar esse mega evento, que acontece no Brasil, precisamos saber sua origem, pois sem ela nada disso seria possível. A Comic Con nasceu em San Diego, na Califórnia, esse evento foi criado com intuito de reunir fãs de quadrinhos, já que esse nicho é o coração do evento. Em San Diego vimos acontecer os anúncios mais loucos já vistos, desde anúncios de novas temporadas de séries como The Walking Dead, Supernatural e Game Of Thrones. Até mesmo todo o cronograma das novas fases do UCM, o nosso tão querido Universo Cinematográfico da Marvel em seu fabuloso Hall H com capacidade de até 6500 pessoas.

Agora que já sabemos como tudo começou, vamos ver como esse mega evento chegou ao nosso País. Tudo começou com um grande sonho de Ivan Costa, trazer a Comic Con Experience para o Brasil foi algo desafiador, já que o evento precisa de muitos parceiros comerciais e também que produtoras se engajem e queiram fazer anúncios no Brasil. A aposta foi feita e é claro que a Comic Con Experience, que em pouco tempo passaria a ser chamada de CCXP no Brasil, tornou-se um grande fenômeno. Em 2014, no seu ano de estreia no Expo Center em São Paulo, a CCXP já conseguiu atrair milhares de fãs, e ao longo dos seus 10 anos de história, a CCXP conseguiu trazer momentos memoráveis para a cultura pop e geek.

Todos os participantes do evento em 2019, por exemplo, queriam uma única coisa, conseguir entrar no palco Thunder, que é um espaço de 3 mil lugares, onde os maiores anúncios são feitos, e que movimentam a indústria do cinema e da TV ao longo dos anos. Isso porque a incrível e talentosa Gal Gadot veio anunciar seu filme: Mulher Maravilha 1984, e uma coisa é certa, aquele espaço se encheu com uma energia inimaginável, com muita alegria, gritaria e, é claro, muita emoção que só os brasileiros conseguem transmitir por um artista ou uma franquia.



O grande coração da CCXP são os vários artistas renomados e independentes que todos os anos autografam os quadrinhos da galera. É isso mesmo, você pode encontrar os atuais quadrinistas da Marvel e da DC, por exemplo, e autografar o seu quadrinho favorito. A CCXP é palco das mais diversas produtoras como a Amazon Prime Video, e a Max. A Netflix e Disney, que antes faziam parte do evento, criaram seus próprios eventos e deixaram a CCXP. A Netflix criou o TUDUM, referente ao som de entrada de uma série, e a Disney vai estrear seu evento próprio este ano: a D23, que promete trazer muitas novidades para os fãs dessa grande empresa.

Mas nem por isso a CCXP perdeu o seu brilho, muito pelo contrário, o evento conta com diversas ativações que você pode desfrutar no Expo Center em São Paulo. As ativações são interações com alguma série ou filme que você pode fazer durante toda a programação do evento. Em 2019 tivemos uma ativação da série de Stranger Things, quando foi recriado o shopping da terceira temporada da série, tudo muito fielmente elaborado para gerar uma incrível experiência e imersão para todos os fãs da série.

A CCXP é também altamente conhecida por todos os cosplayers, que trazem um brilho a mais para o evento, e aqui temos os mais variados cosplays. Temos personagens de séries, de filmes, de livros e até de jogos. Se você é fã de algum personagem, sabe o quão gratificante é preparar e montar toda a roupa para ser o mais fiel possível para ir ao evento e tentar ganhar o concurso de cosplay que acontece por lá. Em 2023 tivemos a edição comemorativa de 10 anos, na qual tivemos muitas novidades, e claro, muitas celebridades presentes. Entre alguns nomes tivemos: Anya Taylor-Joy, Zendaya, Chris Hemsworth, Timothée Chalamet, Jason Momoa e, é claro, que contamos com a ilustre participação do criador da Turma da Mônica: Mauricio de Souza.

Na edição da CCXP deste ano, que ocorre nos dias 6, 7 e 8 de dezembro, já temos diversas novidades, entre elas, o ator Giancarlo Esposito, que recentemente esteve presente na franquia de Star Wars como vilão, será um dos grandes destaques do palco Thunder; estando em todos os dias do evento. Agora se você é fã de The Crown saiba que Math Smith também está confirmado nos dias 5, 6; então, aproveite para você se sentir próximo à realeza. Ao longo dos meses, você leitor, pode acompanhar todos os anúncios diretamente na página oficial do evento ou até mesmo no seu Instagram. E se você não conhecia e pretende viver o épico este ano, corra, pois o primeiro lote de ingresso já esgotou; e o segundo, já está à venda.

E uma coisa é certa: viver o épico nunca esteve tão próximo, a CCXP se aproxima a cada dia, e com ela experiências incríveis estão sendo preparadas para o grande público. Agora só nos resta esperar para saber o que a CCXP deste ano tem a oferecer; e é claro que vai ser épico.



OS IMPACTOS ECONÔMICOS DOS MEGASHOWS

POR MARIA RITA REIS MARCOS

Após a grande pausa nas aglomerações devido à pandemia, os megashows voltaram com tudo, trazendo com eles uma vasta oportunidade para aqueles que pretendem obter lucro, afinal, raramente encontramos formas de entretenimento gratuitas.

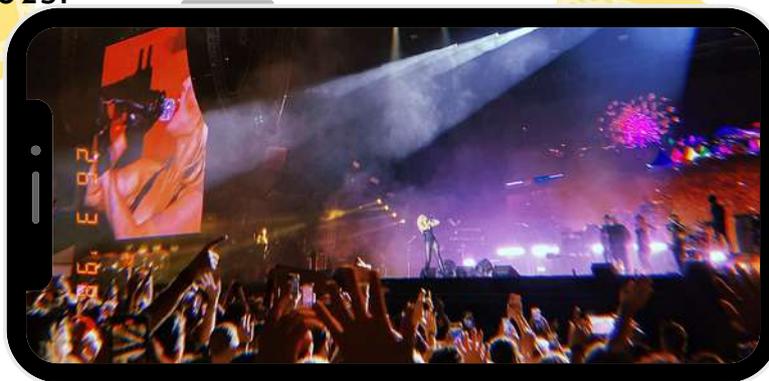
Devemos lembrar que, eventos grandes geram não só benefícios para o patrocinador, mas para todas as áreas de uma cidade, ou seja, de grandes a pequenos comerciantes, ninguém fica de fora. No setor hoteleiro, por exemplo, as turnês de grandes artistas impulsionam os preços e o valor de uma diária próximo ao local de show do seu ídolo aumenta significativamente. Além disso, mercados, bares e restaurantes também faturam mais nessas épocas. Então, será que, economicamente, vale a pena todo o investimento?

Vamos utilizar o estado de São Paulo como modelo. Por ser ponto de parada de vários artistas ao longo do ano, o setor de turismo é um dos mais movimentados, com a quantia recorde de R\$289,6 bilhões só no ano de 2023.

E a Madonna?

Apesar de o período de baixa temporada, que ocorre entre março e junho, o evento realizado em maio de 2024 movimentou a economia local em 300 milhões de reais, segundo autoridades municipais. Além disso, alguns dados que foram fornecidos pela organização do evento revelaram que a exposição na mídia internacional do show gerou um valor publicitário expressivo. Depois do anúncio oficial, a cobertura midiática alcançou R\$217,6 milhões em termos publicitários, conquistados de forma espontânea com a oficialização do show.

Percebemos, então, que os megashows movimentam de forma relevante toda a economia local, porém, vale ressaltar que ao investir nesses eventos, as pessoas acabam deixando de gastar dinheiro em outras áreas. Assim sendo, o aumento de faturamento em alguns setores, culmina na queda dos ganhos de outros.



A PUBLICIDADE SERIA A “MELHOR AMIGA” DA MADONNA?

POR ISABELLA BETINELLI ZIEGLER

Não existe evento de sucesso sem Publicidade, afinal, você iria a qualquer show em outra cidade se não fosse exibido a programação por completo, localização exata e uma promoção especial imperdível? Não é à toa que dizem que “a propaganda é a alma do negócio”.

Festivais como “Rock in Rio” e “Lollapalooza” são febres no Brasil, já que acontecem apenas uma vez ao ano e possuem uma série de shows nacionais e internacionais, trazendo muitos turistas e movimentando também o setor econômico e sociocultural do país.

Artistas gringos não costumam vir ao Brasil se apresentar com frequência, então, assim que o evento é divulgado a preparação para conseguir prestigiar se inicia: pegar folga no trabalho, comprar passagens e ir em busca do look perfeito.

Além disso, muitos brasileiros acampam no local, formando uma fila de espera para reservarem o lugar mais próximo do seu ídolo. Loucura? Talvez! Entretanto, o conjunto é motivado pela expectativa que a publicidade oferece.

Um dos últimos casos que provam essa convicção ocorreu no dia quatro de maio, na “cidade maravilhosa” do “país tropical” com a ‘Rainha do pop”. A cantora não se apresentava no Brasil desde 2012. Você sabe de quem estou falando, né?

O último show da Madonna que encerrou sua turnê “The Celebration Tour” realizado em Copacabana, bateu recorde de maior show solo no Brasil. Mas, a verdade é que atingiu não somente quem foi prestigiar ao vivo, mas também inúmeros brasileiros que usaram esse acontecimento para expor sua opinião nas redes sociais e ganharem visibilidade.

O que muitos não sabem é que há 40 anos, Madonna já gerava polêmicas absurdas. Durante sua carreira, a cantora já foi excomungada três vezes pela Igreja católica, proibida de pisar na Itália pelo papa, além de quase ser presa após uma performance e ameaçada de morte várias vezes.

Tudo isso porque a artista apoia a causa LGBT, negros, é a favor da liberdade sexual e contra as ideologias cristãs, quebrando totalmente os padrões da sociedade e provocando uma grande massa.



A “Rainha do pop” não tem esse título sem fundamento. Com mais de 300 milhões de cópias vendidas em todo o mundo, ela conquistou uma base de fãs leais e influenciou gerações de artistas. Sua carreira icônica abrange décadas e inclui sucessos como “Like a Prayer”, “Vogue” e “Material Girl”. E como ela se tornou o que é hoje? Muito crédito se dá à sua dedicação, porém, suas estratégias de marketing destacam seus pontos fortes e diferenciais, como a sua autenticidade, atemporalidade, vulnerabilidade e coragem. Diante de tantos ‘haters’, sua postura não é abalada, seus shows não mudam, sua linguagem permanece a mesma e sua carreira é construída mais e mais a cada dia que passa, com o mesmo objetivo e foco de quando estreava no mundo do pop.

Não podemos deixar de levar em consideração que sendo uma figura pública de muita fama, torna-se uma grande influenciadora, e as marcas buscam por pessoas que têm esse poder. O mundo da moda é um desses setores que necessita de um ícone fashion para representar não apenas uma roupa, mas um conceito.

No entanto, quem seria Madonna se seu comportamento e modo de agir não gerassem em incontáveis manchetes, entrevistas, rebeliões nas ruas e posts no Instagram? Arrisco-me a dizer que não passaria de uma cantora que tenta chamar atenção. Apenas. Porém, a realidade é que ela consegue o pódio que deseja, já que a Publicidade está ao seu lado, seu marketing é perspicaz e eficiente.

Sabemos que ela causa muitas discórdias e pode até ser odiada por muitas pessoas pela forma como trabalha e a imagem que gosta de transmitir. No entanto, o que é indiscutível é que seu marketing traz muitas lições e ascende uma visão diferenciada do que estamos acostumados a ver.

Percebeu que a Publicidade está presente na propagação de um evento ou artista, com a capacidade de criar expectativas, trazer drama, humor e mistério se preciso for, para atrair atenção de um grande e diversificado público, a fim de vender seus produtos, sejam eles ideias, marcas ou momentos?

Caso ainda não tenha sido respondida à pergunta inicial deste texto com clareza: sim, Madonna e a Publicidade são melhores amigas, como qualquer outro artista deve ter a Publicidade como sua fiel escudeira. A Publicidade move tudo. Basta saber como usá-la ao seu favor.

**MUNDO DA PUBLICIDADE
EDIÇÃO 37**

**FONTE:
CNNBRASIK:
CONSUMIDORMODERNO.**



O PODER DAS ATIVAÇÕES E DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

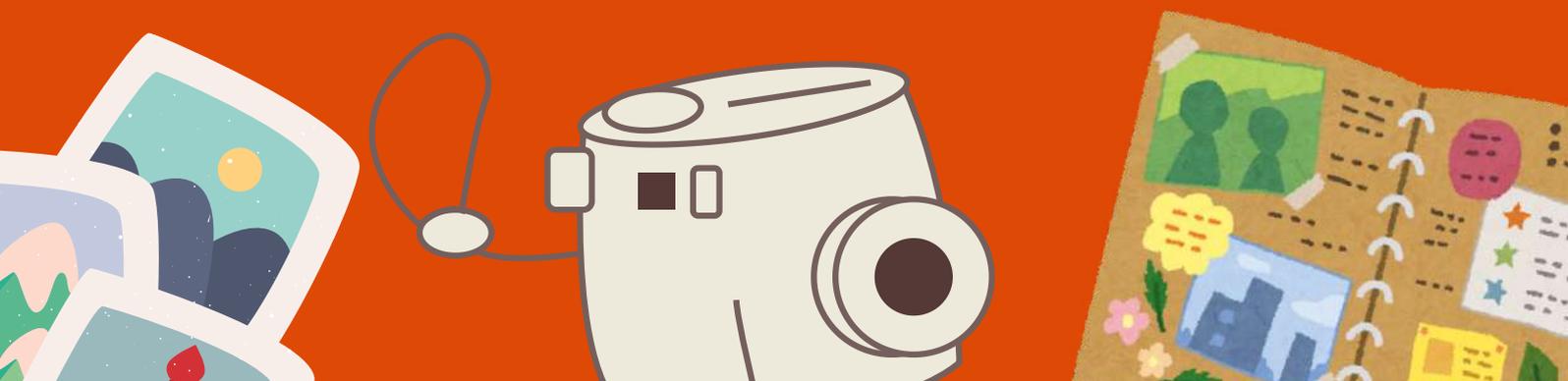
O marketing experiencial é uma estratégia poderosa capaz de atrair a atenção e deixar uma marca registrada na memória do público. Em um mundo onde a comunicação das marcas é constante e muitas vezes efêmera, a busca por estratégias que vão além da simples exposição de produtos é fundamental. É aqui que entram as ativações de marca e o marketing de experiência.

Como quando você convida uma pessoa especial para uma festa e se preocupa com o planejamento do local, decoração, cardápio, tudo para que ela se sinta bem e compartilhe dessa experiência, as marcas também precisam convidar as pessoas a vivenciarem um momento com ela e conhecê-la melhor.

Por meio de uma ativação de marca, além da exposição de produtos é importante relacionar a experiência aos sentidos, os comportamentos, e a emoção. Por exemplo, ao explorar os cinco sentidos, como som, cheiro, sabor, textura e cor, para criar uma conexão entre cliente e produto. Permitindo que o cliente se imagine utilizando e tornando parte ativa da comunidade de marca ao seu redor. É por meio dessas experiências imersivas que os clientes se sentem motivados a interagir e participar ativamente de eventos e ações.

No marketing experiencial, a memória, por sua vez, desempenha um papel fundamental com o objetivo de criar experiências memoráveis em longo prazo. Experiências emocionantes e interações significativas têm maior probabilidade de deixar uma marca registrada na mente dos consumidores, influenciando suas escolhas e comportamentos futuros.

Uma ativação bem-feita tem suas vantagens, como: aumentar a conscientização da marca, tornando-a mais conhecida, e reforça a fidelidade do cliente, uma vez que quando uma experiência é divertida e envolvente, o cliente fica propenso a interagir com a marca e experimentá-la. A exemplo dos grandes eventos que possuem ativações de marcas presentes, elas satisfazem os desejos dos consumidores por conexão, pertencimento e entretenimento. E os próprios consumidores quando impactados com a ação acabam divulgando nas redes sociais impulsionando as vendas e gerando um crescimento de visibilidade.



Trazendo para nossa realidade de como marcas se ativam no mercado e relacionando com o texto “A Publicidade seria a “melhor amiga” da Madonna?” da página 12, no recente do show da Madonna, as marcas foram mais do que meros patrocinadores, elas se tornaram parte integrante do espetáculo. Enquanto algumas ofereciam mimos exclusivos, como hidratantes labiais da Carmed, outras proporcionam descontos em restaurantes populares, como o McDonald's e o Domino's para clientes Itaú. Já por parte da marca da Heineken, distribuía leques aos seus convidados. A Cedae, por sua vez, refrescava o público com água gelada entre outras ações. Nesse contexto, as marcas do evento contribuíram para uma experiência coletiva marcante e inesquecível.

Em resumo, investir em ativações de marca e marketing de experiência não é apenas uma opção, mas uma necessidade para as empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. É a chave para criar conexões emocionais com o público, gerar engajamento e, o mais importante, transformar clientes em verdadeiros admiradores da marca.





EMiVERSO



Acesse no Spotify

MINHA EXPERIÊNCIA NA THE ERAS TOUR

EMILY TAISSA

Olá amigos!

Já que o tema deste mês é “Megashows no Brasil”, eu não poderia deixar de falar sobre o super, ultra, mega show da Taylor Swift (The Eras Tour) em São Paulo, ano passado. E vai fazer um ano, em junho, que o surto começou. Foi quando ela anunciou as datas que viria para cá.

Lembro perfeitamente da dor de estômago que tive aquela semana, com medo de não conseguir os ingressos (risos), foi uma batalha, juro para vocês. Juntei todo mundo para me ajudar, mas conseguiram comprar só quando abriu a data extra. E até esse dia chegar, eu fiquei em cólicas!

Ok, ingressos comprados e com eles, a ansiedade para chegar logo o vinte e quatro de novembro, que, aliás, foram dois dias antes do meu aniversário. Presentão, né!? Eu só falava disso, as redes sociais, pelo menos a minha bolha, só falavam disso.

E foi tão gostoso. Principalmente chegando perto do show, quando nós, Swifties, fizemos até o Padre Omar, reitor do santuário Cristo Redentor, envolver-se para projetar uma camiseta de boas-vindas para ela, no próprio Cristo Redentor. E não foi uma camiseta comum, foi uma camiseta inspirada na do clipe famosíssimo de “You Belong With Me”, escrito “Welcome to Brasil” e o nome de todos os estados brasileiros. Um máximo, né?

Não tem como dizer que essa mulher não causou aqui. Muitos memes, muito calor e muita emoção. Foi um dos melhores dias da minha vida. Surreal o espetáculo que foi a The Eras Tour em São Paulo. Eu e minha melhor amiga, Gabriela, cantamos, gritamos, pulamos tanto que no dia seguinte estávamos uma pior que a outra. Mas nossa, morro de saudades. Inexplicável ter vivido aquela noite.

Ser fã é bom demais. E este ano, para quem é, está cheio de megashows aqui no Brasil. Aproveitem muito!





O QUE ESPERAR DO ROCK IN RIO 2024



JOANA GUMS

Dos dias 13 a 22 de setembro, o Rio de Janeiro vira a cidade do Rock e abre suas portas para grandes nomes da música, atraindo junto uma grande quantidade de fãs e visitantes para prestigiar mais uma edição do festival, que já vem acontecendo desde 1985 e é um sucesso desde seu início. Em sua primeira edição, inclusive, eles trouxeram nada mais nada menos que a banda Queen, que era sucesso na época (e tem fama até os dias de hoje). E neste ano, o criador do evento, Roberto Medina, comemora com o público as quatro décadas de festas e shows na cidade maravilhosa.

Este ano, o line-up agrada os mais ecléticos gostos, entre os principais nomes teremos: Travis Scott, 21 Savage, Imagine Dragons, NX Zero, Evanescence, Ed Sheeran, Katy Perry, Shawn Mendes, Capital Inicial, Akon, Mariah Carey, e por aí vai... Mais uma infinidade de artistas, nacionais e internacionais. E a divulgação já está fortíssima para atrair o público para esse grande evento. E, no dia 23 deste mês, os ingressos estarão à venda, mas quem tem interesse precisa correr, pois eles se esgotam em minutos, especialmente para grandes nomes. Mas afinal, o que vai rolar no festival este ano? Eles prometem uma grande acessibilidade, entidades e infraestrutura, para um melhor serviço para todos. E conta com grandes empresas patrocinadoras, que irão expor stands e ações para atrair ainda mais visibilidade e interação para a marca, entre esses nomes podemos citar Heineken, Doritos, Natura, Volkswagen etc.





No próprio site do Rock in Rio, que inclusive é bem informativo e didático, eles se dominam “pioneiros do entretenimento”, contando com 22 edições desde 1985, 3.816 artistas escalados e cerca de 11.2 milhões de pessoas em suas plateias. Em resumo, que o festival é um grande sucesso a gente já sabe, e este ano promete manter as aparências. O evento por si só é uma grande oportunidade para as marcas expandirem seu alcance e mostrarem o que têm de melhor a oferecer, por isso, quem vai curtir o festival sempre volta com um carregamento de brindes que são distribuídos por lá, e tudo isso faz parte da publicidade assídua que rola nesses megashows.

Quem também entra na onda para garantir seus likes, são os influenciadores, que vão para lá, muitas vezes convidados pelas marcas, e mostram o que há de melhor para fazer, comer, assistir etc. E tudo isso gera grande retorno para eles, os vídeos sempre são um enorme sucesso, e quem não foi, adora sentir o gostinho de como é estar por lá. Os conteúdos sobre o evento são muito repercutidos nos dias em que ele acontece, e as polêmicas sobre o que rola lá dentro mais ainda!

Algumas das mudanças que estão por vir no evento deste ano são o aumento do palco Sunset, que será o maior da história do festival e contará com uma mega estrutura, as melhorias serão feitas tanto nesse quanto nos palcos Mundo, New Dance Order e Espaço Favela. Ele também promete exposições imersivas e interativas, que contam a história dos 40 anos de megashows no local, além de atrações históricas como as mencionadas anteriormente.

Em conclusão: o Rock in Rio vai ter atrações para todos os gostos, e os fanáticos do festival já estão à espera de mais uma edição, porém há também aqueles que não gostam tanto da folia e preferem assistir aos shows do conforto do sofá, mas independentemente do seu time, é fato que o Rock in Rio 2024 promete, “let’s rock baby”!



O FENÔMENO DOS PATROCÍNIOS EM MEGASHOWS NO BRASIL

LUANA GRANDI PIRES DE SOUZA

Depois de tantas leituras incríveis, vamos para aquele que ajuda um evento a acontecer, os patrocinadores. Claro que no mundo do entretenimento, o patrocínio é uma prática fundamental que une empresas e eventos em uma parceria vantajosa para ambas as partes. Mas o que exatamente é o patrocínio? Trata-se de um investimento realizado por uma empresa, equipe esportiva ou evento, com o objetivo de obter visibilidade e promoção de sua marca. No entanto, ao contrário de uma doação, o patrocínio de busca de retorno financeiro ou promocional para o investidor.

Existem diversos tipos de patrocínio, cada um com seus objetivos específicos. O patrocínio institucional, por exemplo, foca na promoção da marca do patrocinador durante o evento, exigindo um forte engajamento com o público presente. Já o patrocínio promocional visa não apenas aumentar a visibilidade da marca, mas também contribuir para a venda de um novo produto ou serviço.

Outra modalidade é o patrocínio misto, que combina elementos do institucional e do promocional para maximizar tanto a exposição da marca quanto os resultados financeiros. Independentemente do tipo, o patrocínio pode abranger desde megashows, como as Olimpíadas e o Rock in Rio, até ações comunitárias locais, demonstrando o alcance e a proteção dessa estratégia de marketing.

No Brasil, os megashows não escapam dessa tendência. Grandes eventos musicais contam com o apoio de marcas e empresas por meio de acordos de patrocínio, que oferecem benefícios tanto para os organizadores quanto para o público. Os patrocinadores não apenas contribuem financeiramente para a viabilização do evento, mas também têm a oportunidade de criar ativações de marcas interativas, enriquecendo a experiência dos espectadores.



No entanto, apesar de os benefícios, os patrocínios em megashows podem gerar debates sobre as negociações excessivas e a supervisão artística dos eventos. A presença marcante das marcas levanta questões sobre o equilíbrio entre a promoção comercial e a qualidade da experiência do público.

Em pleno século XXI, no ano de 2024, podemos ver a presença de Bruno Mars no Brasil. E suas apresentações prometem ser verdadeiras experiências multissensoriais, repletas de efeitos e vivências que transcendem os simples sucessos musicais. A expectativa é grande, tanto sobre a realização dos shows quanto sobre o envolvimento dos patrocinadores nesses eventos icônicos.

Por isso, concluímos que os patrocinadores desempenham um papel crucial na viabilização e no sucesso de eventos e megashows. Eles não apenas contribuem financeiramente para tornar esses eventos possíveis, mas também influenciam a experiência dos espectadores. Dessa forma, o patrocínio se torna não apenas um investimento promocional, mas também uma forma de criar conexões emocionais duradouras entre a própria marca e o público, construindo um laço de experiências positivas.



CARTA ao leitor

É queridos leitores e queridas leitoras!

Produzir esta edição da Revista Mundo da Publicidade, dedicada aos megashows que agitam o Brasil, foi um desafio. Mas sabemos que ao longo de todas as páginas, proporcionamos a você, um mergulho em um universo de emoções, música e espetáculo que definem esses eventos memoráveis.

Na primeira parte, exploramos os momentos mais marcantes dos megashows no Brasil, desde as apresentações históricas de Madonna até os palcos do Rock in Rio, que se tornaram verdadeiros marcos na cultura musical do país. Cada momento é uma peça importante do quebra-cabeça que compõe a rica tapeçaria dos shows brasileiros. Em seguida, adentramos no fascinante mundo da CCXP, onde mundos fantásticos se encontram e aventuras épicas ganham vida. Descobrimos como esse evento se tornou um ponto de encontro para fãs de cultura pop de todo o país, e como a publicidade desempenhou um papel fundamental na sua promoção e sucesso.

Mas não podemos nos esquecer dos aspectos econômicos que permeiam esses megashows. Nossa equipe analisou os impactos financeiros desses eventos, desde os investimentos necessários para sua realização até os lucros gerados para artistas, produtores e patrocinadores. Além disso, investigamos o papel da publicidade em grandes eventos, destacando como ela influencia a percepção do público e contribui para o sucesso dos shows. Desde campanhas publicitárias criativas até estratégias de marketing inovadoras, a publicidade desempenha um papel crucial na criação de experiências memoráveis para os espectadores

No campo das ativações e do marketing de experiência, exploramos como marcas inteligentes aproveitam esses eventos para criar conexões profundas com o público, oferecendo experiências únicas e emocionantes que vão além da música e do entretenimento. E, claro, não poderíamos deixar de lado as previsões para o próximo Rock in Rio 2024. Quais artistas irão se apresentar? Quais surpresas o evento reserva para os fãs? Essas são algumas das perguntas que tentamos responder enquanto nos preparamos para o que promete ser mais um capítulo inesquecível na história dos megashows no Brasil.

Você já foi a algum show que ficou gravado na sua memória para sempre? Aquele momento em que as luzes se apagam, a multidão vibra e a música envolve você em uma atmosfera mágica e eletrizante?

Se sim, você sabe o que é estar imerso na energia contagiante da música ao vivo, sentir a vibração da multidão e testemunhar performances que deixam uma marca indelével na sua memória. Acesse agora as redes sociais do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEFE e conte para nós qual foi o melhor show da sua vida.

Um abraço
Thiago



