

Pesquisa de mercado como ferramenta para a produção de eventos: um mapeamento do mercado de shows internacionais em Belo Horizonte.

Marketing survey as an event production tool: a mapping of the international concert market in Belo Horizonte.

Marcela Cristina Ferreira – Centro Universitário Una – marcelacfc@yahoo.com.br
Izabella Martins – Centro Universitário Una - izabella.martins@gmail.com

RESUMO

O mercado de shows internacionais tem apresentado grande crescimento no Brasil, e Belo Horizonte começou a figurar na rota desses eventos, que têm sido realizados em outras cidades fora do eixo Rio-São Paulo. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo estudar e compreender o mercado de shows internacionais em Belo Horizonte, buscando contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento desse nicho mercadológico na cidade e auxiliar nos processos de planejamento e produção dos shows. O instrumento metodológico adotado foi a pesquisa de mercado, que incluiu entrevistas em profundidade com produtores de shows internacionais da cidade e pesquisa quantitativa aplicada ao público. A partir dos resultados alcançados, foi possível inferir que, atualmente, o mercado de shows internacionais em Belo Horizonte, no contexto vigente, apresenta pouca margem de crescimento, devido a fatores que envolvem o poder público, a escassez de patrocínios e a interferência de uma série de condicionantes à presença do público nos shows. Entretanto, a realização de ações de formação de público, parcerias entre produtoras e poder público e investimento e inovação em ações de comunicação e marketing melhor direcionadas ao público-alvo poderiam ser os primeiros passos para mudar a atual realidade. Por último, destaca-se a importância do instrumento pesquisa de mercado como ferramenta valiosa para o planejamento de eventos, já que essa possibilita o conhecimento dos hábitos, preferências e poder de compra do público, o que pode auxiliar na realização das atividades de produção e no crescimento e desenvolvimento do mercado local.



Palavras-chave: Pesquisa de mercado, Comportamento do consumidor, Marketing, Produção de eventos, Shows internacionais.

ABSTRACT

The international concert market has shown great growth in Brazil, and Belo Horizonte has begun to be part of the route of these events, which has been realized in other cities outside the Rio-São Paulo axis. In this context, the present work intends to study and understand the market of international concerts in Belo Horizonte, aiming to contribute to the development and strengthening of this market niche in the city and to assist in the planning and production processes of the concerts. The methodological instrument adopted was marketing survey, which included in-depth interviews with producers of international concerts in the city and quantitative survey applied to the public. Based on the results obtained, it was possible to infer that, at present, the international concert market in Belo Horizonte presents little growth margin, due to factors that involve the government, the lack of sponsorships and a series of conditioners that interferes in the audience's presence at the concerts. However, the establishment of strategies to enlighten the public, partnerships between producers and public authorities, and investment and innovation in communication and marketing actions better targeted to the audience could be the first steps to change the current reality. Finally, the importance of the market survey as a valuable tool for event planning is highlighted, since it enables to learn about the habits, preferences and purchasing power of the public, which can help in the event production process and in the growth and development of the local market.

Keywords: Marketing survey, Consumer behavior, Marketing, Events production, International concerts.

INTRODUÇÃO

O mercado de mídia e entretenimento tem sido destaque mundialmente em virtude de seu crescimento constante e acelerado. Dados levantados pela consultoria PwC (2017) estimam que esse mercado crescerá globalmente a uma média anual de 4,2%, chegando a US\$ 2,23 trilhões em 2021. Dentro desse mercado, o setor de entretenimento ao vivo é um nicho bastante expressivo. No atual contexto da era digital, artistas nacionais e internacionais têm sido levados a aumentar consideravelmente a



quantidade de shows e turnês em razão da diminuição das receitas de venda de músicas, o que faz com que o mercado de shows se torne cada vez mais representativo no cenário econômico global desse setor (Holt, 2010; Time for Fun, 2017).

O Brasil é um dos países que tem apresentado maior crescimento do mercado de shows. Esse crescimento foi impulsionado pela realização de megaeventos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, e pela consolidação de grandes festivais de música. De acordo com a “18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021” da PwC (2017), o Brasil ocupa o primeiro lugar do *ranking* no segmento de música da América Latina, e o crescimento médio do mercado de shows no país deve chegar a 5% ao ano até 2021.

Um indicador de que esse mercado tem de fato crescido no país é o aumento da oferta de atrações internacionais fora do eixo Rio – São Paulo. Belo Horizonte é uma das capitais que vem desenvolvendo esse potencial de receber artistas estrangeiros, e a cidade tem sido palco de shows tanto de médio quanto de grande porte. Como Belo Horizonte começou a ganhar espaço na rota dos shows internacionais há pouco tempo, ainda não existem muitas informações consolidadas sobre o mercado local. Um dos poucos dados oficiais encontrados refere-se à quantidade de shows internacionais que passaram pela cidade: a capital mineira registrou 35 apresentações entre 2012 e 2015 (Valadares, 2015).

Tanto pelas pesquisas feitas até o momento acerca do mercado de shows internacionais em Belo Horizonte, como também pela observação da repercussão desses shows, é possível notar que a quantidade de shows internacionais na cidade vem de fato aumentando nos últimos anos. Porém, shows de artistas expressivos da cena musical mundial foram trazidos para a cidade, mas, ao contrário do que se imaginava, alguns deles não obtiveram a adesão desejada do público.



Um exemplo foi o show da cantora Beyoncé, que se apresentou no Mineirão em 2013 e teve um público de aproximadamente 30 mil pessoas (Sou BH, 2013). Tomando por base o público que compareceu ao show de Paul McCartney no mesmo local, também em 2013 – 53 mil pessoas (Menezes, 2013) -, nota-se que o público do show de Beyoncé ficou bem abaixo da capacidade do espaço. Além disso, outro indício de que as vendas estavam aquém do necessário foi a utilização da estratégia de venda dos ingressos por meio de um site de descontos e compras coletivas (Uai, 2013). Estratégia semelhante também foi utilizada durante as vendas de ingressos para o show da banda norte-americana Pearl Jam (Ávila, 2015), realizado em 2015 no mesmo local. Também em 2015, o grupo de *heavy metal* Kiss voltou a Belo Horizonte, 32 anos após o primeiro show na capital. O show foi realizado no Mineirinho, onde eram esperados aproximadamente 15 mil fãs, entretanto, foi estimado um público final de sete mil pessoas (Peixoto, 2015).

A ocorrência desses cases, que não se configuram como fatos isolados, pode sugerir que ainda há uma falta de compreensão do mercado de Belo Horizonte por parte dos produtores de shows internacionais, inclusive em relação às motivações, aos perfis, e aos hábitos de compra desse segmento de público. Sendo assim, em um contexto de construção mercadológica, faz-se importante o mapeamento do mercado em questão, para que seja possível conhecer suas particularidades e formular estratégias e ações que possam favorecer seu crescimento.

Assim, o presente artigo tem por objetivo geral estudar e compreender o mercado de shows internacionais em Belo Horizonte, por meio da realização de uma pesquisa de mercado. Para isso, buscou-se responder algumas questões relacionadas ao comportamento do público, faixa de preço dos ingressos, locais de realização dos shows e meios de informação pelos quais ficam sabendo da ocorrência desses shows na cidade.



Do ponto de vista mercadológico, a realização deste trabalho se justifica pelo crescente volume de shows internacionais que vêm ocorrendo em Belo Horizonte, sendo esse um mercado com potencial a ser explorado. O desenvolvimento desse mercado pode ter como desdobramento o benefício de outros setores da economia local, como o ramo hoteleiro, alimentício, de transporte, e de empresas ligadas especificamente aos processos de produção desses eventos, como iluminação, sonorização, cenografia, infraestrutura e, inclusive, comunicação – assessorias de imprensa, agências de publicidade e design, fotografia, entre outros.

Por se tratar de shows internacionais - que acontecem em poucas cidades a cada turnê de determinada banda ou artista e que, em muitos casos, atraem grande quantidade de público -, é preciso pensar também na associação desse mercado com o mercado de turismo. Já têm sido estudados os impactos do turismo de eventos e sabe-se que, para estimular o desenvolvimento de ambos os mercados, a realização de eventos deve estar integrada ao planejamento turístico das cidades, por meio de políticas de ação voltadas para a mobilização e captação dos eventos (Getz, 2008; Queiroz & Nóbrega, 2014). Se por um lado eventos são um importante fator motivador para a realização de atividades de turismo, por outro lado a estrutura turística oferecida por determinada cidade também pode ser uma motivação para que o público de outras localidades escolha comparecer a um evento neste local, o que indica a importância da associação e do fortalecimento conjunto desses dois mercados (Getz, 2008).

Como o mercado de shows internacionais em Belo Horizonte ganhou força recentemente, ainda há poucos dados oficiais e não foi encontrado nenhum estudo acadêmico especificamente sobre essa realidade local. Os estudos encontrados que enfocam o mercado musical da cidade estão mais relacionados à cadeia produtiva e econômica do setor musical (Fundação João Pinheiro, 2010) e à produção cultural, levantando questões como as dificuldades encontradas pelos artistas locais para a produção de



seus shows e CD's (Ferreira, 1999), sobre o cenário de produção musical de Belo Horizonte e as potencialidades desse mercado para o desenvolvimento local (Medeiros, 2011; Medeiros & Machado, 2015), sobre as organizações e entidades que atuam no cenário de música independente de Belo Horizonte (Borburema, 2012), e acerca da relação entre as leis de incentivo à cultura da capital e o desenvolvimento da produção cultural na cidade (Pinto, 2013).

Em âmbito internacional, já é possível encontrar alguns estudos que trazem pesquisas de mapeamento de público, analisando o perfil de pessoas interessadas em determinado estilo musical (Oakes, 2010), a satisfação dos frequentadores quanto a diferentes aspectos de um evento cultural (Minor, Wagner, Brewerton & Hausman, 2004; Cuadrado-García, Pérez-Cabañero & Montoro-Pons, 2017), a interação do público com festivais de música via redes sociais (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015), os comportamentos e preferências que levam pessoas a frequentar ou não shows musicais (Cross, 2001), o perfil e demandas do público de determinada localidade (John Donnelly & Associates, 2010). Todos esses achados na literatura internacional demonstram que já existe uma consciência por parte de alguns produtores e pesquisadores quanto à importância das pesquisas para o desenvolvimento do mercado e quanto à relevância de estudos teóricos e empíricos nesse sentido.

A PESQUISA DE MERCADO COMO FERRAMENTA PARA A PRODUÇÃO DE SHOWS E EVENTOS

Para que uma empresa ou organização de qualquer setor seja bem-sucedida em suas estratégias de marketing, é preciso que ela conheça bem os desejos e necessidades de seus públicos e consiga se adaptar às constantes mudanças que ocorrem no meio ambiente. Para que isso seja possível, é necessário que os gestores tenham acesso a informações a respeito do mercado em que a empresa está inserida, dos seus



públicos de interesse, bem como de todos os fatores que afetam suas atividades. (Las Casas, 2009).

Uma das maneiras de coletar informações sobre o mercado e o público de uma empresa é por meio da realização de pesquisas. Uma das funções da pesquisa de mercado é justamente identificar alguns aspectos em relação ao público das organizações, como as preferências, hábitos e intenções de compra, o perfil demográfico e socioeconômico, benefícios procurados e prioridades de consumo (Samara & Barros, 2007; Sebrae, 2018). Assim, os dados coletados pelas pesquisas cumprem o objetivo de descrever o perfil de determinado público-alvo e, conseqüentemente, embasar o processo de tomada de decisões frente a cada situação (Antônio & Dutra, 2008; Calliyeris, Roble, Costa & Souza, 2015).

Para desenvolver um planejamento de marketing e aplicá-lo no mercado, é preciso levar em consideração uma série de variáveis que exercem influência sobre o objeto que está sendo trabalhado e o público a que ele se destina. Um dos modelos mais usados que delimita essas variáveis é o composto de marketing, mais conhecido como 4P's, que se refere a Produto, Preço, Praça e Promoção. A variável Produto tem relação com tudo o que se refere ao bem ou serviço que está sendo oferecido, como qualidade, embalagem, assistência técnica e outros diferenciais. O Preço refere-se à quantia cobrada pela oferta, às condições de pagamento, aos descontos concedidos. A terceira variável, Praça, trata dos canais de distribuição, pontos de venda, processos de logística. Por último, a variável Promoção está ligada às ações de divulgação, seguindo as estratégias de publicidade, propaganda, relações públicas e marketing (Las Casas, 2009; Santos, 2017).

Mais recentemente, surgiu um novo modelo que, embora seja baseado nos 4P's, tem o foco no ponto de vista do consumidor, e não no da organização; é o modelo chamado 4C's. Dessa forma, a variável Produto passa a ser vista como Cliente; Preço passa a ser considerado em



função do Custo para o cliente; a Praça trata da Comodidade ou Conveniência; e a Promoção se torna Comunicação (Santos, 2017).

Essas premissas sobre levantamento de informações e planejamento de marketing também se aplicam à produção de shows e eventos, pois é de suma importância que o produtor conheça profundamente o perfil e as motivações do seu público, a fim de elaborar estratégias que de fato dialoguem com ele e promovam engajamento, fazendo com que ele se sinta instigado a comparecer ao evento (Mendonça & Perozin, 2014). É possível pensar, inclusive, em segmentar o público de um mesmo evento de acordo com suas motivações, identificando características e preferências específicas de cada grupo, com a possibilidade de divulgar e agregar valor ao evento de acordo com as oportunidades e potencialidades identificadas por meio das pesquisas (Lee, Lee & Wicks, 2004).

Além de conhecer o perfil e as motivações do público, estudos mostram que também é importante investigar e analisar o grau de satisfação dos frequentadores em relação às experiências vivenciadas durante um show ou outro tipo de evento (Oliveira, 2005; Cuadrado-García, Pérez-Cabañero & Montoro-Pons, 2017; Pires & Fagundes, 2017). De acordo com Oliveira (2005, p. 44), "se os clientes se sentirem satisfeitos, entusiasmados ou encantados, tenderão a ficar mais tempo e a voltar para vivenciar novamente esse sentimento". Assim, a percepção e a satisfação do público após um evento afetarão seu processo decisório de recomprar essa experiência, ou seja, de tornar a frequentar ou não eventos semelhantes, no mesmo local, ou realizados pelo mesmo organizador (Cuadrado-García, Pérez-Cabañero & Montoro-Pons, 2017).

Frente a essa realidade, percebe-se, então, que a pesquisa de mercado figura como ferramenta importante em meio ao processo de planejamento e produção de shows e eventos, tendo o poder de auxiliar o produtor a compreender mais profundamente o mercado em que atua e, assim, ser capaz de delinear e direcionar de maneira mais eficaz as



estratégias e recursos necessários para a realização do evento. Nesse contexto, em que é necessário ao produtor conhecer mais o seu público, saber se suas expectativas estão sendo atendidas, e demonstrar o impacto de seus eventos, as pesquisas devem ser conduzidas de maneira criteriosa, para que não se corra o risco de levantar suposições incorretas e tomar decisões que não se conectem de fato com a realidade (Audiences London, 2011).

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do presente estudo, foi realizada, inicialmente, uma pesquisa exploratória pelo método de levantamento de experiências. Esse método permite ao pesquisador “obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo”, por meio de entrevistas (individuais ou em grupo) realizadas com especialistas ou conhecedores do assunto (Mattar, 2007, p. 10).

Nesse caso, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais que têm notória experiência na produção de shows internacionais em Belo Horizonte, a fim de obter previamente informações a respeito do objeto de pesquisa que pudessem ser úteis para subsidiar a elaboração do questionário a ser aplicado na pesquisa de mercado. Buscou-se, também, verificar se pesquisas semelhantes já haviam sido feitas a respeito do mercado pesquisado. Foram entrevistados neste trabalho três produtores de Belo Horizonte. Um deles possui 12 anos de experiência com produção de shows internacionais na cidade, outro possui oito anos de experiência e, o último, experiência de três anos nesse mercado. Ainda, os três produtores trabalham com shows de rock, sendo que dois deles também investem em shows de *heavy metal* e o terceiro realiza, em menor escala, shows de *pop*, *jazz*, *blues* e música clássica.

As entrevistas foram realizadas em locais sugeridos pelos próprios



entrevistados e seguiram um roteiro semiestruturado, que foi sendo adequado de acordo com o contexto e andamento da entrevista com cada profissional. Como a pesquisa exploratória não requer representatividade (Mattar, 2007), a amostra dessa pesquisa foi não probabilística intencional, composta pelos produtores atuantes no mercado de shows internacionais de Belo Horizonte que se dispuseram a conceder a entrevista.

Após a realização das entrevistas com os produtores e com base em seus relatos, foi desenvolvido um questionário, a fim de conhecer a relação do público de Belo Horizonte com o mercado de shows internacionais da cidade. Assim, as questões elaboradas e inseridas na pesquisa buscaram contemplar aspectos ligados ao composto de marketing (4P's / 4C's) que interferem no comportamento, nos hábitos e no poder de compra do público.

O questionário foi construído por meio da ferramenta *online* "Formulários Google" e pôde ser auto preenchido pelos participantes da pesquisa. Todas as perguntas ofereciam opções predeterminadas de respostas.

A presente pesquisa é classificada como conclusiva descritiva, por meio de levantamento de campo, já que foram obtidos dados primários representativos da população de interesse (Mattar, 2007). Foi considerado como população da pesquisa o maior número de pessoas presentes em um show internacional em Belo Horizonte do qual se tenha registro. Nesse caso, trata-se do show do cantor Paul McCartney, que aconteceu no Mineirão em 04 de maio de 2013 e registrou um público aproximado de 53 mil pessoas (Menezes, 2013). A amostragem foi probabilística e o cálculo amostral utilizado indicou a necessidade de uma amostra mínima de 1.462 sujeitos, de acordo com os seguintes valores: universo, 53.000 pessoas; heterogeneidade, 50%; margem de erro, 3%; nível de confiança, 98% (Mattar, 2007).

Como procedimento de coleta, foi utilizada a divulgação do questionário por meio de uma popular rede social – o Facebook –,



convidando a responderem a pesquisa os sujeitos que se encaixavam no critério de seleção da amostra, que foi a presença em pelo menos um show internacional em Belo Horizonte nos últimos três anos (2014, 2015 e 2016). A adoção desse critério justifica-se pela fala dos próprios produtores entrevistados, que relataram que o mercado se viu aquecido nesse período e a quantidade de shows internacionais na cidade aumentou daí em diante. Além da publicação com o *link* da pesquisa e compartilhamentos espontâneos, a divulgação contou também com *post* patrocinado nessa mesma rede social, para potencializar o alcance da pesquisa. O questionário ficou disponível para ser respondido durante 15 dias.

RESULTADOS

Descrição do objeto de pesquisa

A partir dos dados coletados por meio das entrevistas com os produtores, foi possível descrever a atual situação do objeto de pesquisa, ou seja, do mercado de shows internacionais em Belo Horizonte, em relação a alguns aspectos (tabela 1).

Tabela 1

Análise da atual situação do mercado de shows internacionais em Belo Horizonte

**Aspecto
abordado**

Descrição (síntese das falas dos produtores)



Espaços para shows

De acordo com os produtores entrevistados, Belo Horizonte sofre com a carência de espaços para shows. Além da quantidade de espaços ser pequena, muitos dos locais que existem não são adequados para a realização de espetáculos musicais, seja devido à acústica, à infraestrutura ou a outros aspectos que podem comprometer a produção do show. Os problemas de alguns espaços geram muitas reclamações por parte do público, mas as soluções fogem ao controle dos produtores. Foram listados os seguintes espaços como sedes de shows internacionais na cidade: Mineirão, Esplanada do Mineirão, Mineirinho e Mega Space (shows de grande porte); Expominas, KM de Vantagens Hall, City Hall, Music Hall, Granfinos, A Autêntica e Stonehenge Rock Bar (shows de médio e pequeno porte).

Hotelaria

Em virtude dos recentes eventos esportivos que aconteceram em Belo Horizonte (Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas), a estrutura hoteleira da cidade recebeu uma grande melhoria. O número e a qualidade dos hotéis aumentaram; entretanto, a cidade não tem apresentado uma grande demanda após esses eventos. Assim, os produtores relataram que atualmente contam com mais opções de hotéis, com preços mais competitivos.

Equipamentos (sonorização, iluminação, estruturas)

Em Belo Horizonte, há poucas empresas fornecedoras de equipamentos que atendam a demanda de shows internacionais. A maioria dos fornecedores vem de São Paulo, que mesmo com a necessidade de pagamento do frete, conseguem oferecer preços mais competitivos, além de grande diversidade de equipamentos. Ainda, os produtores relataram que a mão de obra disponível na cidade (técnicos de som e luz) muitas vezes não está capacitada a operar os equipamentos mais modernos. A falta de oferta de cursos profissionalizantes específicos para a área foi apontada como um ponto fraco da cidade, que não forma mão de obra especializada.



Comunicação

A principal ferramenta de comunicação citada pelos produtores foram as redes sociais; todos apontaram que as mídias tradicionais têm perdido espaço dentro das estratégias de divulgação dos shows. Parcerias com jornais impressos e rádios ainda são feitas, além do envio de *releases* para a imprensa, mas o investimento maior tem sido feito na comunicação no meio digital. Em relação a fornecedores do setor de comunicação, foi relatado que, para grandes shows, as empresas de Belo Horizonte conseguem atender a demanda de divulgação. Porém, para segmentos de nicho, ainda são contratados profissionais de São Paulo, que desempenham trabalho mais especializado.

Órgãos Públicos

Foi apontado pelos produtores que a relação com a Prefeitura de Belo Horizonte e outros órgãos envolvidos no licenciamento e apoio à realização dos shows na cidade é um dificultador para a produção desses eventos. Excesso de burocracia, ausência de diálogo, influência de interesses pessoais e baixo investimento foram os problemas indicados, que contribuem para não potencializar, ou às vezes até impedir, o crescimento desse mercado na cidade. Além disso, foi citado que ainda não existe, por parte dos governos municipal e estadual, um grande esforço em vender Belo Horizonte e Minas Gerais como um bom destino turístico, o que, caso fosse feito, poderia acarretar a vinda de pessoas de outras cidades e estados para os shows sediados em Belo Horizonte.



Patrocínios

A falta de patrocínios para shows que acontecem em Belo Horizonte é um problema recorrente. De acordo com os produtores, a proximidade da cidade com capitais como Rio de Janeiro e São Paulo é um ponto prejudicial para a captação de patrocínios, pois quando as empresas patrocinam eventos nessas duas cidades, muitas vezes o alcance da marca patrocinadora gerado pelo evento chega também ao público de Minas Gerais. Dessa forma, as empresas preferem investir em outras praças, como Nordeste, a investir em Belo Horizonte, que já foi exposta à marca graças aos eventos que aconteceram em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Salvo nos casos em que o artista ou banda tem grande renome internacional e atrai um quantitativo bem alto de público, os shows na capital mineira muitas vezes dependem exclusivamente dos investimentos da produtora responsável e do faturamento da bilheteria e arrecadação com o bar e restaurante do evento.

Pontos de venda

Atualmente, todos os produtores optam por pontos de venda de ingressos *online*. A venda em pontos físicos acontece, na maior parte das vezes, nos pontos de venda das próprias tiqueteiras (empresas que comercializam os ingressos) ou no local onde acontecerá o show, caso haja bilheteria. Em poucos casos, ainda são feitas vendas em lojas ou estabelecimentos desvinculados das tiqueteiras - essa prática ainda ocorre principalmente devido às reclamações do público em relação ao pagamento da taxa de conveniência cobrada pelas tiqueteiras. Todos os produtores afirmaram que o valor dessa taxa, que varia de uma empresa para outra, é um ponto levado em consideração no momento da escolha da tiqueteira, porém, outros fatores, como reputação, condições de pagamento e infraestrutura também precisam ser considerados e, muitas vezes, impedem que seja escolhida a tiqueteira com taxa de conveniência mais baixa.



Pesquisas

A realização de pesquisas acerca do mercado de shows em Belo Horizonte trata sempre da escolha de artistas ou bandas que poderão vir à cidade, do grau de satisfação do público após a realização do show ou da percepção da marca patrocinadora pelo público. Em alguns casos, as pesquisas são realizadas pelos próprios produtores, inclusive utilizando as redes sociais como ferramenta; em outros, são contratadas empresas especializadas. Entretanto, os produtores afirmaram nunca terem feito e não terem conhecimento de pesquisas de mercado visando ao mapeamento do público da cidade.

É importante ressaltar a influência da economia do país nos processos de produção de shows internacionais, já que a situação econômica interfere diretamente no preço do dólar – moeda utilizada em qualquer negociação internacional. Esse aspecto foi destacado pelos três produtores como um fator que tem prejudicado o crescimento do mercado atualmente, visto que, em 2015, houve um repentino e grande aumento do valor do câmbio, que se manteve alto desde então.

Análise da pesquisa de mercado

Foram registradas 1.710 respostas ao questionário. Desse número, 1.538 pessoas responderam “sim” à primeira questão – “Você esteve em pelo menos um show internacional em Belo Horizonte nos últimos três anos?” –, sendo este, então, o número total de sujeitos que se enquadraram no critério de seleção da amostra e, portanto, prosseguiram com a participação na pesquisa. Os resultados foram analisados de acordo com os componentes do composto de marketing (4P's / 4C's) a que se referiam as questões.

As primeiras perguntas do questionário tratavam do componente Produto ou Cliente. Perguntados sobre a quantidade de shows internacionais a que estiveram presentes em Belo Horizonte nos últimos três anos (figura 1), a maioria dos sujeitos indicou a opção “um a quatro”.



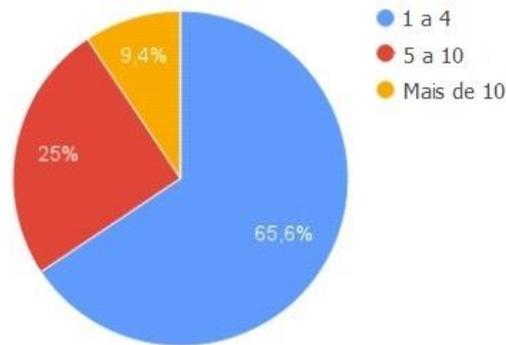


Figura 1. Número de shows internacionais a que os sujeitos estiveram presentes em Belo Horizonte nos últimos três anos.

Em relação ao estilo musical dos shows assistidos (figura 2), as opções *rock*, *heavy metal* e *pop* foram as mais assinaladas, com 85,6%, 60,6% e 23,2% respectivamente; os demais estilos não passaram de 10% da amostra, cada.

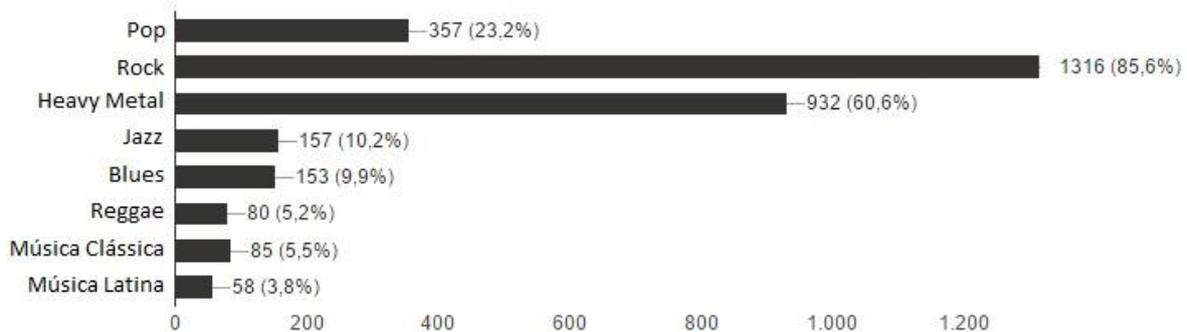


Figura 2. Estilos musicais dos shows internacionais aos quais o público costuma ir.

Sobre as motivações que levam as pessoas a irem a shows internacionais (figura 3), a opção “ver bandas/artistas dos quais sou muito fã” teve o maior índice de respostas (48,4%). Destacam-se os baixos índices para as opções “conhecer melhor bandas/artistas da nova cena musical” e “ver bandas/artistas que estão fazendo muito sucesso atualmente”, que registraram 9,7% e 5,7%, respectivamente.



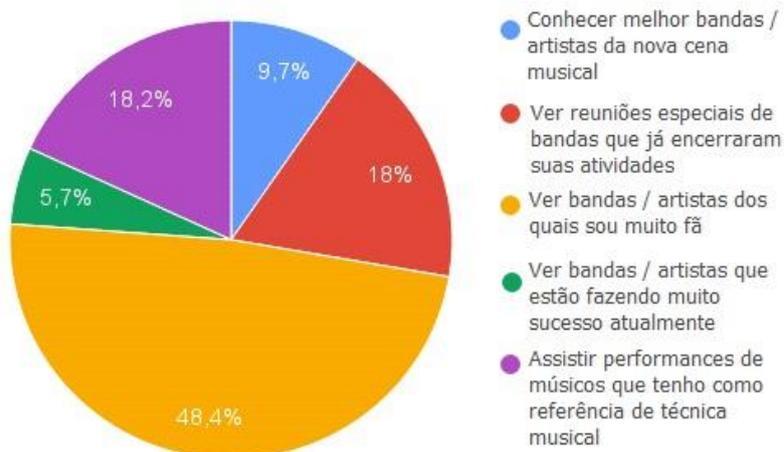


Figura 3. Principais motivações que levam o público a ir a um show internacional.

O segundo componente abordado no questionário foi a Praça ou Conveniência. Questionados sobre a possibilidade de assistir a um show em outra cidade, como Rio de Janeiro e São Paulo, mesmo quando este show acontecerá também em Belo Horizonte, 25,6% dos sujeitos responderam positivamente. A quem respondeu “sim” à questão anterior, foi indagado quais seriam suas motivações, e a distribuição das respostas se mostrou bem equilibrada (figura 4).



Figura 4. Motivos pelos quais o público viajaria para ver um show internacional, mesmo que esse também acontecesse em Belo Horizonte.

Perguntados se já haviam deixado ou deixariam de ir a um show internacional por esse acontecer durante a semana e, ainda, por



conta do local onde o show aconteceria, 39,4% dos sujeitos responderam positivamente à primeira pergunta e 37,5% à segunda. Foi pedido às pessoas que responderam “sim” a esta última questão para indicarem, dentre os locais listados em que acontecem shows internacionais em Belo Horizonte, a qual(is) elas haviam deixado de ir, e destaca-se que nenhum dos locais dados como opção deixou de ser indicado pelo público.

Às pessoas que indicaram um ou mais locais a que deixaram ou deixariam de ir para ver um show internacional em Belo Horizonte, foi pedido para apontarem, para cada local indicado, um ou mais tópicos relacionados aos motivos de rejeição daquele local. De acordo com a figura 5, nota-se que o ponto mais indicado pelo público foi a localização, e outros dois pontos entre os mais indicados também estão diretamente relacionados ao local da casa de show – disponibilidade de meios de transporte e segurança do entorno. Ainda, a infraestrutura foi muito apontada como motivo de rejeição das casas de show, e um tópico diretamente relacionado a este – acústica do local -, também figurou entre os mais indicados.

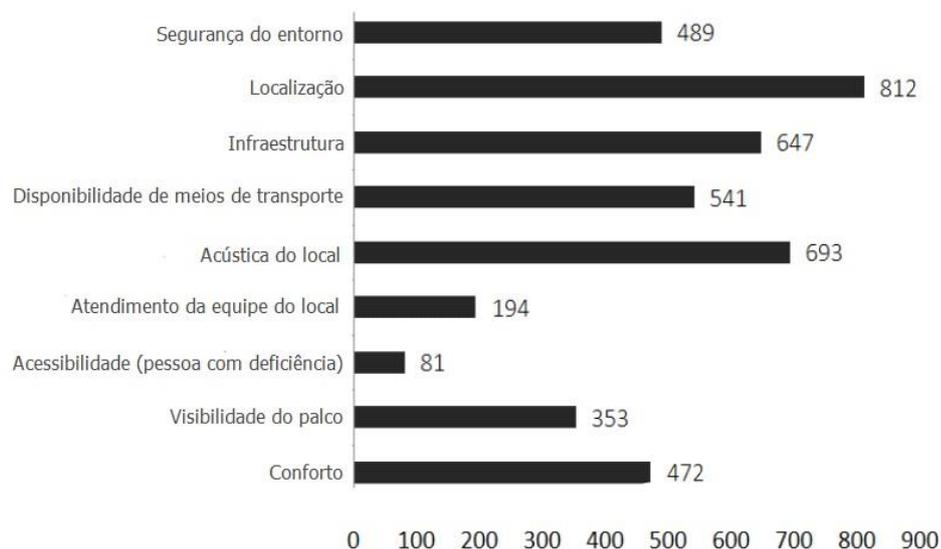


Figura 5. Motivos que fazem ou fizeram o público não ir a um show internacional em uma ou mais casas de shows de Belo Horizonte.

Tratando do componente Promoção ou Comunicação, foi perguntado por quais meios de comunicação os sujeitos se informam sobre os



shows internacionais que acontecerão na cidade (figura 6); nessa questão, os respondentes puderam marcar mais de uma opção. O Facebook foi indicado por 95,1% da amostra, seguido pelos sites especializados (56,4%) e por terceiros (48,5%). Entre as mídias tradicionais, o rádio foi a mais indicada (23,6%).

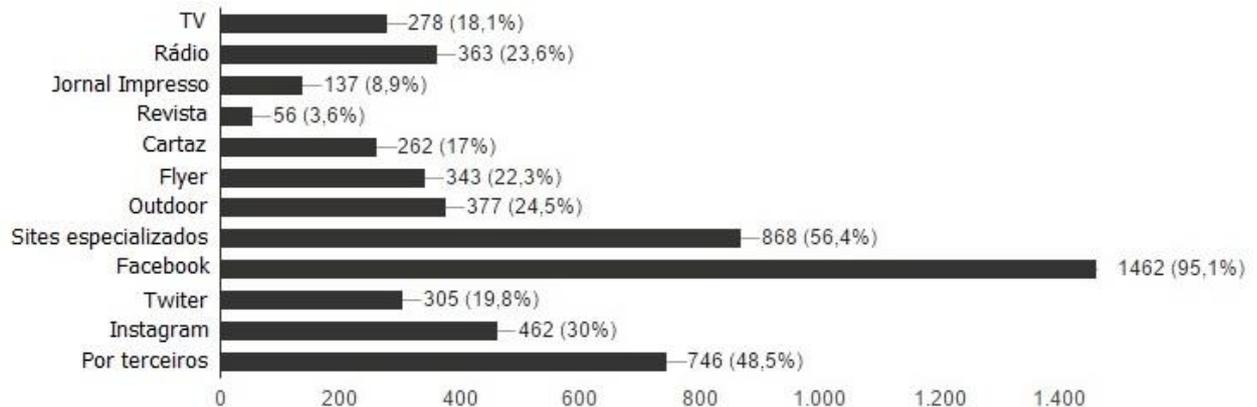


Figura 6. Meios de comunicação pelos quais o público se informa sobre os shows.

O último componente abordado no questionário foi o Preço ou Custo. Sobre a compra de ingressos, 46,9% dos sujeitos disse preferir o meio *online*, 28,9% preferem o ponto de venda físico, e 24,1% não têm preferência. Perguntados se já haviam deixado de ir a um show internacional por conta do valor da taxa de conveniência cobrada pelos sites, 66,4% respondeu que não. A questão seguinte quis saber se as pessoas já procuraram se informar sobre os custos e procedimentos envolvidos na produção de um show internacional em Belo Horizonte. 67% da amostra disseram nunca ter procurado informações sobre os custos de um show, mas, respondendo à próxima questão, 55,7% das pessoas disseram acreditar que os preços dos ingressos praticados em Belo Horizonte não estão de acordo com a realidade da cidade em termos de custo de vida e média salarial do público. A respeito do hábito de compra de produtos de *merchandising* dos artistas internacionais dentro do local do show, a amostra ficou dividida, sendo que 51,5% das pessoas responderam positivamente. Sobre o valor



médio de consumação no bar e restaurante do local do show (figura 7), a maior parte da amostra indicou que consome de 20 a 50 reais por evento.

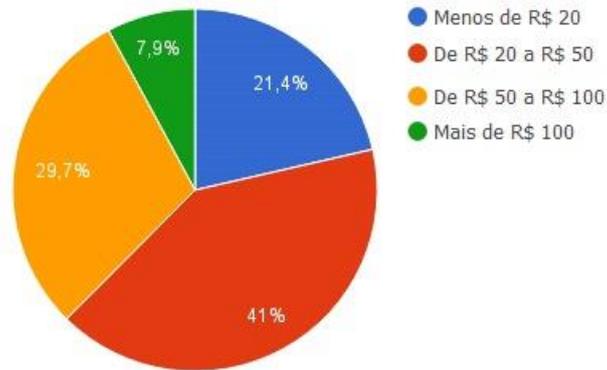


Figura 7. Valor médio de consumação nos bares e restaurantes dentro dos locais de shows.

Ainda dentro do último componente, foi oferecida uma série de situações em que os sujeitos deveriam indicar qual faixa de preço estariam dispostos a pagar pelo ingresso (figuras 8 a 12). Destaca-se que, em todas as situações, a faixa de preço “entre R\$100 e R\$200” foi a mais indicada, com exceção da situação “Banda/artista que você se interessa, mas conhece pouco, e teria a oportunidade de conhecer melhor por meio do show”, em que a maioria das pessoas estariam dispostas a pagar “menos de R\$100”.

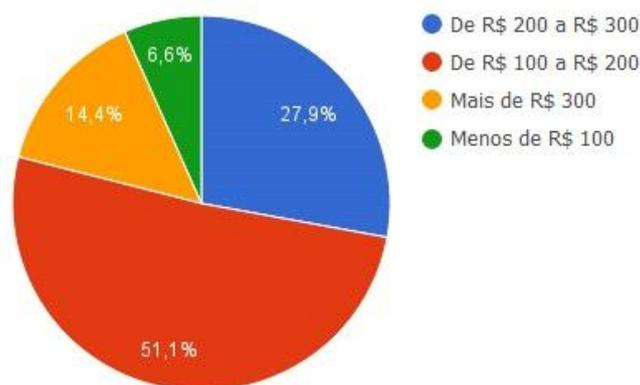


Figura 8. Valor a ser pago para um show de banda/artista que o público é fã e que nunca veio a Belo Horizonte ou não vem há muitos anos.



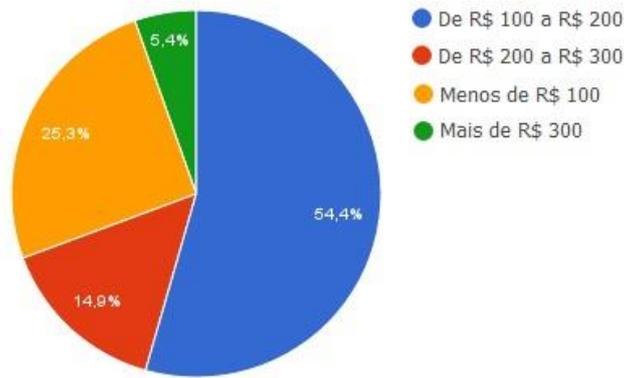


Figura 9. Valor a ser pago para um show de banda/artista que o público é fã e que já veio a Belo Horizonte outra(s) vez(es) ou vem ao Brasil com certa frequência.

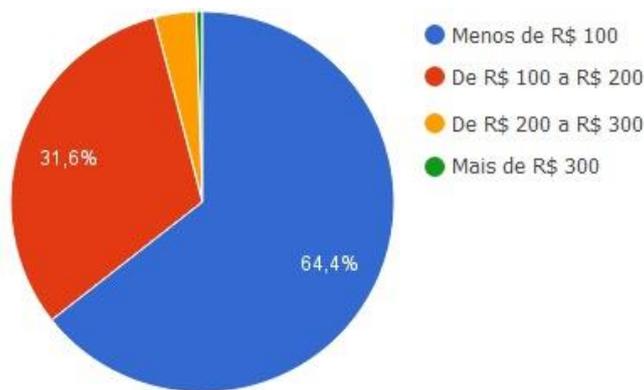


Figura 10. Valor a ser pago para um show de banda/artista pelo qual o público se interessa, mas conhece pouco, e teria a oportunidade de conhecer melhor por meio do show.

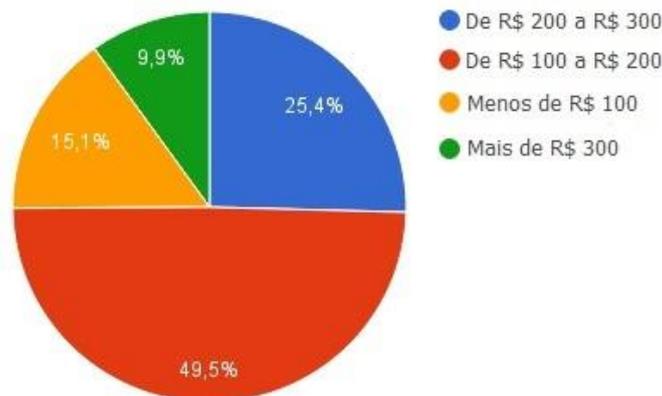


Figura 11. Valor a ser pago para um show de banda/artista em turnê

especial/comemorativa/de reunião.

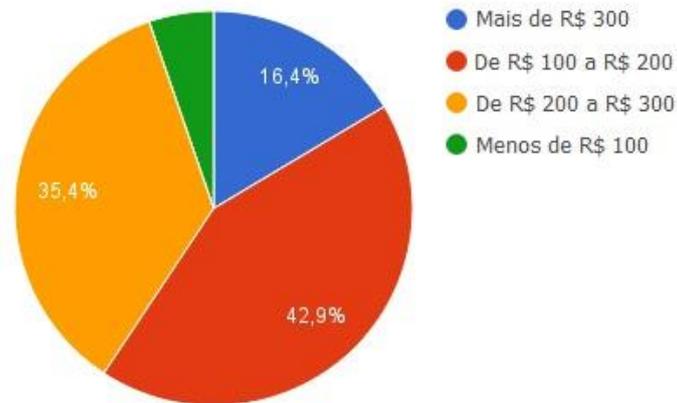


Figura 12. Valor a ser pago para um festival com mais de uma banda internacional.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação aos estilos musicais dos shows internacionais que o público frequenta na cidade (figura 2), é difícil afirmar se os números alcançados pela pesquisa representam de fato a preferência musical dessa população, ou se esse resultado se deve à realidade do mercado de Belo Horizonte, já que foi visto, de acordo com a fala dos produtores entrevistados, que os shows internacionais de rock e *heavy metal* são os que eles mais realizam na cidade. Tal aspecto pode ser abordado com mais direcionamento em uma pesquisa futura.

Um resultado que pode ser inferido da pesquisa é que o público de Belo Horizonte possui baixo interesse em frequentar shows de bandas das quais ainda não se tem muito conhecimento, mesmo que haja interesse pelo estilo musical. Esse resultado é embasado pelo baixo índice de respostas (9,7%) para a opção “conhecer melhor bandas/artistas da nova cena musical” como uma motivação para ir a shows internacionais (figura 3), e também pelo baixo valor (menos de R\$100,00) que a maior parte do público está disposta a pagar por um ingresso para um show de “banda/artista que



se interessa, mas conhece pouco, e teria a oportunidade de conhecer melhor por meio do show” (figura 10).

A pesquisa mostrou que 39,4% das pessoas já deixaram ou deixariam de ir a um show internacional em Belo Horizonte por este acontecer durante a semana. Esse número não retrata a maioria da amostra, mas não é considerado um valor baixo. É possível relacionar esse dado com a motivação das pessoas que optam por viajar para assistir a um show em São Paulo ou Rio de Janeiro mesmo quando o show também está marcado para Belo Horizonte, visto que, para 24,5% dessas pessoas, o motivo da viagem é o fato de shows internacionais normalmente acontecerem nessas cidades aos finais de semana (figura 4).

Ainda sobre as motivações para assistir aos shows internacionais fora de Belo Horizonte (figura 4), a maior parte das respostas (28,7%) indicou que o público gosta de aproveitar a oportunidade para passear por outras cidades. A partir desse dado, é possível confirmar o que é dito por Getz (2008), mostrando que o turismo é uma atividade que pode ser associada ao mercado de shows e que poderia ser explorada em Belo Horizonte para atrair o público de outras capitais e cidades que tradicionalmente não recebem shows internacionais.

Por meio dos resultados da pesquisa, foi possível perceber uma insatisfação geral do público com os espaços disponíveis para shows internacionais em Belo Horizonte. Mesmo não sendo a maioria, uma porcentagem relativamente significativa do público (37,5%) prefere não ir a um show dependendo do local onde este acontecerá, e indica que a localização e a infraestrutura das casas de shows são os maiores problemas (figura 5). Esses resultados vão ao encontro das falas dos três produtores entrevistados, que indicaram a falta de opções de espaços na cidade e a inadequação da maioria dos locais disponíveis como um grande problema do mercado de Belo Horizonte.



Os dados obtidos acerca dos meios de comunicação utilizados pelo público para buscar informação sobre os shows internacionais da cidade (figura 6) se mostraram coerentes com as estratégias que têm sido adotadas pelos produtores, de acordo com seus relatos. Pode-se presumir então que a divulgação dos shows pelas redes sociais é a maneira mais eficaz de atingir esse público atualmente, e que, de fato, as mídias tradicionais vêm perdendo espaço dentro desse mercado, o que condiz com o estudo de Hudson, Roth, Madden & Hudson (2015), que demonstra a importância dada pelo público às interações via redes sociais com os festivais de música que frequentam.

Em relação à compra dos ingressos, a maioria prefere o meio *online*, porém, um número relevante de pessoas - 33,6% da amostra - já deixou de ir a um show por conta da taxa cobrada pelas tiqueteiras para as compras via internet. Somado a isso, tem-se o fato de que o público de Belo Horizonte não se mostra disposto a pagar valores altos pelos ingressos para shows internacionais, visto que a maioria da amostra, nas situações pesquisadas, pagaria um valor máximo de R\$ 200,00 por ingresso (figuras 8, 9, 11 e 12). Outro dado relativo ao componente Preço/Custo indicou que a maior parte das pessoas acredita que os preços praticados em Belo Horizonte não estão de acordo com a nossa realidade. Esses resultados mostram que esse componente exerce grande influência no comportamento do público com relação ao mercado de shows internacionais da capital, o que coincide com os achados do estudo de Cross (2001), que mostrou que dentre as respostas mais obtidas para perguntas sobre as razões para não frequentar eventos de música ao vivo e os fatores de motivação e ações para estimular a presença do público nas casas de show, sempre eram indicados motivos relacionados ao valor a ser gasto com o evento. Porém, pelos resultados da presente pesquisa, não é possível delimitar as motivações ou causas para esse comportamento do público da capital mineira. Ainda, chama atenção a falta de informação das pessoas a respeito dos custos envolvidos nesse



tipo de produção em Belo Horizonte, indicando que a percepção e o comportamento de compra desse público não se baseiam em dados concretos sobre a realidade local.

CONCLUSÕES

Com a realização deste estudo, pôde-se constatar que ainda há uma carência de trabalhos e pesquisas sobre o mercado de shows no Brasil, e principalmente em Belo Horizonte. Assim, o presente artigo contribui para a área em foco, à medida que se torna uma nova referência bibliográfica para esse contexto.

Sobre a atual situação do mercado de Belo Horizonte para shows internacionais, os relatos dos produtores e os resultados da pesquisa com o público indicam que, apesar da cidade ter passado a figurar nas agendas dos shows internacionais que ocorrem no Brasil, há hoje, no contexto vigente, pouca margem para aumento dos números atuais. Fatores como o baixo apoio e investimento do poder público, as dificuldades em se conseguir patrocínios, e a interferência de uma série de condicionantes à presença do público nos shows, que muitas vezes não podem ser controlados pelas produtoras (como a infraestrutura dos locais, dia da semana em que o show acontecerá, preço dos ingressos), fazem com que o mercado se movimente pouco.

Por mais que não haja grandes perspectivas de crescimento do mercado de shows internacionais em Belo Horizonte em curto prazo, é possível pensar em possibilidades para tentar melhorar essa situação. Como uma das hipóteses para o baixo investimento no valor dos ingressos pelo público pode ser a desinformação em relação aos custos da produção de um show internacional na cidade, ações poderiam ser feitas pelas produtoras utilizando seus próprios canais de comunicação, como também a mídia de massa, para informar e conscientizar a população. Ações de formação de público seriam úteis tanto para sensibilizar as pessoas que já



fazem parte do mercado atual, como também para preparar e dialogar com a nova geração de público.

Juntamente com as ações de formação de público, é preciso pensar em estratégias inovadoras de comunicação e marketing. Sabendo que as condições do mercado belo-horizontino não são as mais favoráveis, a comunicação com o público deve ser segmentada, para funcionar como uma ferramenta de sensibilização e estímulo ao comparecimento do público aos shows, como é indicado por diversos autores (Mendonça & Perozin, 2014; Lee, Lee & Wicks, 2004). Uma possibilidade apontada pelos resultados da pesquisa, e que vai ao encontro do estudo de Hudson, Roth, Madden & Hudson (2015), é utilizar estrategicamente o potencial das redes sociais para promover o engajamento do público com as atividades da produtora e, pontualmente, com as ações de marketing a serem desenvolvidas para cada show especificamente.

Além disso, o investimento no desenvolvimento e na venda de Belo Horizonte e Minas Gerais como destinos turísticos poderia fomentar a vinda de pessoas do interior de Minas e também de outros estados para os shows que acontecem em Belo Horizonte, ao invés de viajarem para Rio de Janeiro ou São Paulo. Para isso, poderiam ser feitas parcerias entre as produtoras e os governos municipal e estadual, enfatizando a importância desse mercado para a economia da cidade e do estado, a fim de promover ações e parcerias em projetos de estímulo ao turismo na capital mineira, conforme recomendam os estudos de Getz (2008) e Queiroz & Nóbrega (2014).

Em relação à pesquisa de mercado realizada neste estudo, tem-se como limitação metodológica a ausência de questões que coletassem dados demográficos a respeito do público. O contexto de realização do trabalho fez com que o prazo para sua execução fosse insuficiente para análise e cruzamento de tantos dados. Sendo assim, foi colocada como prioridade a necessidade de conhecer e mapear o comportamento e os hábitos do público em relação aos shows, e não de traçar um



perfil demográfico. Além disso, se fossem acrescentadas questões para mapeamento demográfico, o questionário se tornaria excessivamente longo, o que poderia comprometer a execução da pesquisa. Entretanto, sabe-se que o conhecimento do perfil demográfico de determinado público fornece informações importantes, que podem auxiliar na escolha das melhores estratégias de comunicação e marketing, o que indica a necessidade de realização de estudos futuros.

Ainda sobre as limitações encontradas neste estudo, houve dificuldades em comparar e relacionar os resultados advindos da pesquisa realizada a outros estudos e conteúdos já publicados. Entretanto, destaca-se que essa limitação ocorreu por tratar-se de uma pesquisa original sobre o tema, mas que, na verdade, ela também pode ser vista como um estímulo à realização de pesquisas semelhantes em outras praças do país.

A partir da análise e discussão dos resultados alcançados, também se mostra importante a realização de pesquisas qualitativas com o mesmo público, para que alguns dados possam ser mais aprofundados. Como exemplo de novas pesquisas, é possível tentar esclarecer o porquê de os belo-horizontinos não estarem dispostos a investir muito na compra dos ingressos - falta de interesse, diferentes prioridades e até alto custo de vida na cidade seriam hipóteses que poderiam ser investigadas por meio de uma pesquisa qualitativa. Além disso, por meio de novas pesquisas também seria possível aprofundar o conhecimento em relação às preferências musicais do público, o que poderia direcionar melhor a escolha dos shows a serem ofertados, já que, hoje em dia, isso se baseia principalmente na experiência prática dos produtores.

Outra sugestão de estudo futuro refere-se à baixa oferta de empresas locais especializadas em equipamentos técnicos e à inadequação e carência de espaços para shows na cidade. Poderia ser investigado, junto aos atores responsáveis por esses dois segmentos, se o baixo movimento do mercado de shows internacionais em Belo Horizonte desestimula o



investimento em melhorias em ambos os setores, ou se, num movimento reverso, a melhoria desses setores poderia ser um ponto de partida para estimular o crescimento desse mercado.

Por fim, é fundamental ressaltar a importância do instrumento pesquisa de mercado como ferramenta valiosa para o planejamento de shows. A pesquisa realizada neste estudo mostrou aspectos significativos da relação do público de Belo Horizonte com o mercado de shows internacionais da cidade, permitindo o conhecimento de seus hábitos, preferências e poder de compra, o que pode auxiliar os produtores na realização de suas atividades, inclusive possibilitando a criação de bancos de dados para as produtoras, que poderiam continuar alimentando-os por meio de novas pesquisas. Assim, pode-se inferir que outros tipos de eventos também seriam beneficiados com a incorporação da pesquisa de mercado em suas rotinas de planejamento e produção, visando ao desenvolvimento de estratégias e ações mais direcionadas a seus públicos de interesse.

REFERÊNCIAS

- Antônio, P., & Dutra, K.E. (2008). Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, 4 (jan/jul).
- Audiences London (2011). *Researching Audiences at Outdoor Events and Festivals*. Recuperado de http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/BL_Researching-audiences-at-outdoor-events-and-festivals.pdf
- Ávila, G. (2015, Setembro 11). Ingressos para show do Pearl Jam em BH por menos da metade do preço. *O Tempo, Diversão*. Recuperado de <http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/ingressos-para-show-do-pearl-jam-em-bh-por-menos-da-metade-do-pre%C3%A7o-1.1110913>
- Borburema, D.G. (2012, Setembro). Música independente: organização e articulação de entidades musicais no cenário cultural da cidade de Belo Horizonte. *Anais do Encontro Internacional de Música e Arte Sonora*, Juiz de Fora, MG, Brasil, 3. Recuperado de http://www.ufjf.br/anais_eimas/files/2012/02/Borburema.pdf



- Calliyeris, V., Roble, G.L.E., Costa, C., & Souza, W.S. (2015). Pesquisa via internet como técnica de coleta de dados: um balanço da literatura e os principais desafios para sua utilização. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 14(4), 479-491.
- Cross, D. (2001). *Audiences: what keeps them away*. Report to Generator North East Limited. Recuperado de <http://livemusicexchange.org/wp-content/uploads/Meta-Audience-Research-Public-Survey.pdf>
- Cuadrado – García, M., Pérez-Cabañero, C., & Montoro-Pons, J. D. (2017). Managing satisfaction in cultural events. Exploring the role of core and peripheral product. *Management*, 22 (1), 157-174.
- Ferreira, N.A.T. (1999). "Um rock no meio do caminho": subsídios para preposição de um sistema de informação artístico-cultural em Belo Horizonte (Dissertação de mestrado). Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Fundação João Pinheiro (2010, Fevereiro). *Diagnóstico da cadeia produtiva da música em Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Autor. CDU: 008:33(815.11).
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243–261. DOI: 10.1177/1367549409352277
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- John Donnelly & Associates. (2010, Dezembro 1). *Northeast False Creek and Hastings Park - Final Report*. Prepared for: City of Vancouver. Recuperado de <https://vancouver.ca/files/cov/demand-analysis-study-cultural-performance-event-spaces-northeast-false-creek-hastings-park.pdf>
- Las Casas, A.L. (2009). *Marketing: conceitos, exercícios e casos* (8 ed.). São Paulo: Atlas.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61–70. DOI:10.1016/S0261-5177(03)00060-8
- Mattar, F.N. (2007). *Pesquisa de marketing: edição compacta* (4 ed.). São Paulo: Atlas.
- Medeiros, J.M. (2011). *Condições para a construção de um sistema produtivo*



e inovativo local (SPIL) da música a partir das potencialidades de Belo Horizonte (Dissertação de mestrado). Belo Horizonte: Instituto de Educação Continuada, Pesquisa e Extensão, Centro Universitário Una.

Medeiros, J.M., & Machado, L.R.S. (2015). O potencial musical de Belo Horizonte como motor de uma estratégia de desenvolvimento local. *Per Musi – Revista Acadêmica de Música*, 31(jan/jun), 258-283. DOI: 10.1590/permusi2015a3114

Mendonça, M.J.A., & Perozin, J.G.P.A. (2014). *Planejamento e organização de eventos*. São Paulo: Érica.

Menezes, T. (2013, Maio 05). Paul McCartney faz show empolgante em Belo Horizonte, com direito a surpresas. *Folha de São Paulo*, Ilustrada. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1273639-paul-mccartney-faz-show-empolgante-em-belo-horizonte-com-direito-a-surpresas.shtml>.

Minor, M.S., Wagner, T., Brewerton F. J., & Hausman, A. (2004). Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 7-18. DOI: 10.1108/08876040410520672

Oakes, S. (2010). Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2), 110-119. DOI: 10.1108/17852951011056892

Oliveira, I.M.G. (2005). *Hospitalidade em shows de música: um estudo sobre as relações entre artista e espectador nas casas de espetáculos* (Dissertação de mestrado). São Paulo: Programa de Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi.

Peixoto, M. (2015, Abril 23). Com fôlego de garotos, Kiss cumpre expectativas em show no Mineirinho. *Uai*, Capa/Música. Recuperado de <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2015/04/23/noticias-musica,167009/com-folego-de-garotos-kiss-cumpre-expectativas-em-show-no-mineirinho.shtml>

PwC (2017). *Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021*. Recuperado de <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>

Pinto, S.M.P. (2013). *Leis de incentivo à cultura: um estudo sobre a relação entre o Fundo de Projetos Culturais de Belo Horizonte e o desenvolvimento local* (Dissertação de mestrado). Belo Horizonte: Instituto de Educação Continuada, Pesquisa e Extensão, Centro Universitário Una.



- Pires, L.M.G., & Fagundes, A.F.A. (2017). Nos embalos de shows musicais: um estudo com grupos focais sobre satisfação dos frequentadores de shows musicais e socialização entre eles. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 16(2), 180-193.
- Queiroz, F.G.S., & Nóbrega, W.R.M. (2014, Jul/Dez). Eventos culturais como propulsores da atividade turística: o papel da Escola de Música da UFRN no destino Natal-RN. *Revista de Turismo Contemporâneo-RTC*, 2(2), 248-265.
- Samara, B.S., & Barros, J.C. (2007). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias* (4 ed.). São Paulo: Pearson Prentice, 2007.
- Santos, J.O. (2017). Marketing e seu composto dos 4P's e 4C's. *Revista Gestão em Foco*, 9, 20-28.
- Sebrae (2018, Janeiro 17). *Pesquisa de mercado: o que é e para que serve*. Recuperado de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve%2C97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
- Sou BH (2013, Setembro 12). *Beyoncé faz megashow em Belo Horizonte*. Recuperado de <http://www.soubh.com.br/noticias/gerais/beyonce-faz-megashow-em-belo-horizonte/>
- Time for Fun (2017, Junho 9). *Setor de Entretenimento no Brasil*. Recuperado de http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927
- Uai (2013, Setembro 05). Ingressos para show de Beyoncé em BH são vendidos pela metade do preço. *Uai*, Capa/Música. Recuperado de <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2013/09/05/noticias-musica,146034/ingressos-para-show-de-beyonce-em-bh-sao-vendidos-pela-metade-do-preco.shtml>
- Valadares, C. (2015, Setembro 18). Rock in Rio: festival aquece o turismo carioca. *Ministério do Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5505-rock%E2%80%99n-rio-aquece-o-turismo-carioca-2.html>



