

Madonna no Brasil: como os patrocinadores ganham dinheiro com show gratuito?

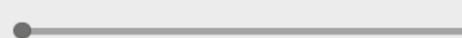
Mesmo gratuito para o público, evento movimenta valores estratosféricos

 Davi Valadares

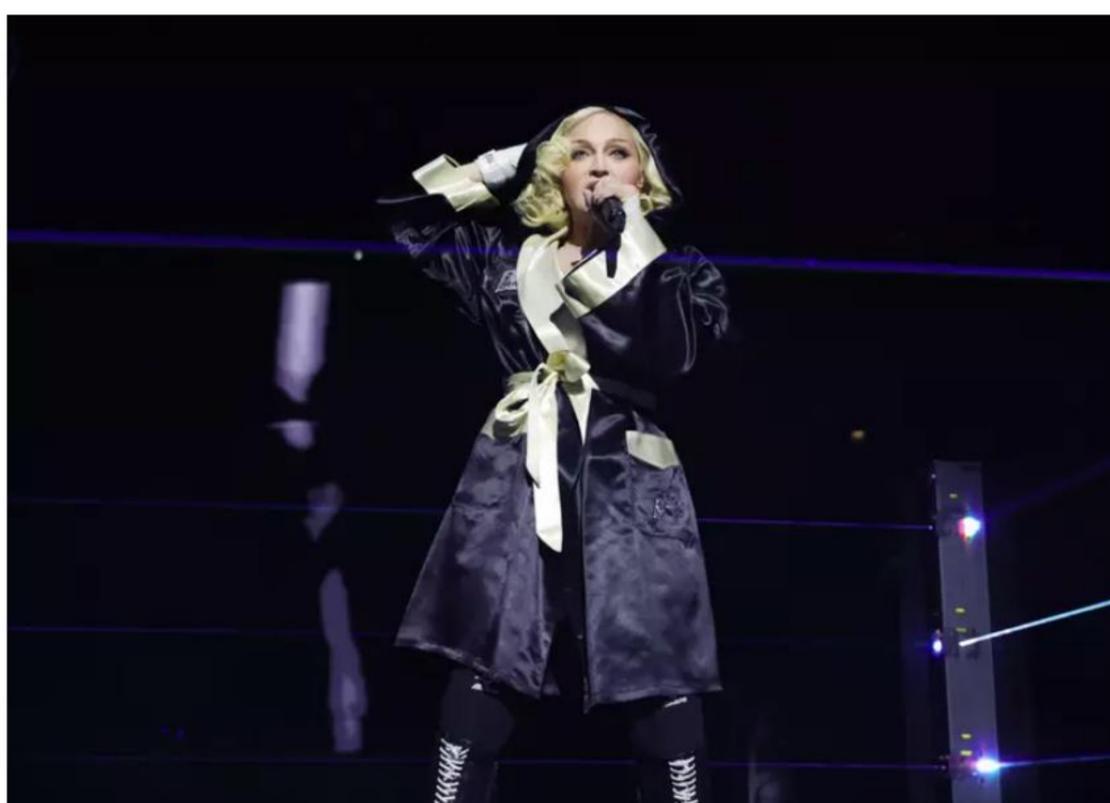
4 mai 2024 - 05h00

[Compartilhar](#)

[Exibir comentários](#)

Ouvir texto   0:00

Canva Pro
Chega de começar do zero  Experimente o Canva Pro



A rainha do pop realiza neste sábado, 4, o último show da The Celebration.

Foto: Getty Images

O show de [Madonna](#) na Praia de Copacabana, neste sábado, 4, já é considerado um segundo Réveillon. O número de turistas que a cantora levou para o **Rio de Janeiro** é registrado nos aeroportos, hotéis e lojas da capital fluminense. Segundo a prefeitura da cidade, são esperadas 1,5 milhão de pessoas para o evento. E, embora seja gratuito para o público, o [evento movimenta valores estratosféricos, como o cachê de R\\$ 17 milhões para a diva pop](#).

Receba as principais notícias direto no WhatsApp! [Inscreva-se no canal do Terra](#)

Além do investimento da Prefeitura do Rio de Janeiro para que a cantora suba ao palco logo mais à noite, o evento conta com patrocinadores de peso, como **Itaú** e **Heineken** -- o banco, aliás, foi o responsável por trazer a rainha do pop para o Brasil. Diante dos investimentos, muitos podem se questionar: qual o interesse dessas marcas e como elas faturam com um show gratuito?

Marcos Machado, professor da FIA Business School, explica que a iniciativa funciona como um investimento, já que o ganho financeiro não é imediato.

"Para os patrocinadores, o ganho de estar associado a um evento é de imagem de marca. Obviamente, o retorno financeiro poderá vir depois, como consequência do fortalecimento da marca", acrescenta.

Jaime Troiano, presidente da TroianoBranding, uma consultoria de pesquisa e gestão de marcas, diz ainda que o patrocínio é uma forma de aproximar a empresa de seus stakeholders (partes interessadas em seus produtos). A chave para isso dar certo são duas dimensões, e ambas as patrocinadoras atendem bem aos requisitos.

"A primeira [chave] é o potencial de afinidade que existe entre a personalidade da marca patrocinadora e a natureza do que ela patrocina. A segunda é o quanto o patrocinador tem uma presença facilmente identificável no conjunto dos patrocinadores envolvidos no mesmo projeto", explica.



O show de Madonna começará às 21h45 e terá duas horas de duração. Este será o último show da turnê *The Celebration*, que celebra os 40 anos de carreira da artista. Com o show, Madonna terá se apresentado no Brasil quatro vezes. Ela já encantou o público brasileiro com a turnê *The Girlie Show*, em 1993; a *Sticky and Sweet Tour*, em 2008; e a *MDNA*, em 2012.

"Quando o público lembrar da sua experiência do evento e da presença da marca, fará uma transferência natural, levando para a marca os significados que ela buscava. O fato de o evento ser gratuito altera pouco este processo. Sempre há uma parcela de pessoas que racionaliza o processo e entende que a conta daquela experiência está sendo paga pela marca", acrescenta Machado.

[+ Os melhores conteúdos no seu e-mail gratuitamente. Escolha a sua Newsletter favorita do Terra. Clique aqui!](#)

Fonte: Redação Terra

Compartilhar 

TAGS

MÚSICA

ECONOMIA