

Anhembi agora recebe desfile de pop stars

O Anhembi deixou de ser palco só do samba. O principal centro de eventos municipal vai fechar 2012 com a marca de 27 shows. Em cinco anos, o aumento pela procura do espaço foi de 285%. Na lista de atrações, nada de escola de samba. Desde janeiro deste ano, passaram por lá estrelas do gabarito de Jennifer Lopez, Kiss, Linkin Park e o DJ David Guetta. No ano passado, o desfile foi ainda maior: Amy Winehouse, Aerosmith, Rihanna e Red Hot Chili Peppers, entre outros.

A demanda levou a Prefeitura de São Paulo a ampliar as possibilidades de configuração do espaço. Hoje há três plantas disponíveis de acordo com o tamanho do espetáculo. O cliente pode decidir usar só a concentração ou a dispersão ou ainda ocupar as arquibancadas ou a pista central (veja quadro nesta página).

O sucesso, porém, não é sinônimo apenas da versatilidade – o preço também é levado em conta. Enquanto no Estádio do Morumbi uma diária é negociada por até R\$ 1,5 milhão, o Anhembi cobra no máximo R\$ 50 mil por suas arenas. O resultado é uma receita 20% maior neste ano: foram R\$ 8,3 milhões e há tendência de alta.

Curva ascendente. O crescimento vem sendo registrado ano a ano. Em 2007, foram sete shows no Anhembi. No ano seguinte, nove. O número quase dobrou em 2009, quando ocorreram 17 eventos. Em 2010, foram 21 e, em 2011, 26 – um a menos do que o número que vai fechar neste ano, portanto.

Para 2013, a agenda já tem sete eventos musicais marcados, com a expectativa de superar o número atual, segundo a SPTuris, empresa municipal que administra o espaço público.

O diretor da entidade, James Rubio, destaca a procura do Anhembi por produtoras de festivais de música. “Hoje, os maiores clientes do Anhembi, o que mais locam nosso espaço, são as empresas que trazem shows para São Paulo”, diz.

Neste ano, foram 11 festivais. Entre eles o eclético Pop Music, que uniu Jennifer Lopez, Paris Hilton (como DJ) e o sertanejo Michel Teló. “Teve festival que usou desde o pavilhão de exposições ao palácio de convenções. No ano que vem, por exemplo, o Sonar vai usar também a arena”, diz Rubio.

Versatilidade

A busca por ambientes que possam agradar das bandas de rock às divas da música é o que movimenta o mercado em São Paulo. Hoje, vence a disputa quem souber atender a cada exigência, da comum à mais exótica. Nesta semana, Madonna terá à disposição, no Estádio do Morumbi, por exemplo, camarins sem ar-condicionado, conforme foi pedido.

A artista, aliás, não é considerada das mais extravagantes. A lista de pedidos da rainha do pop é pequena, tendo em vista que a produção trará praticamente tudo, como as cortinas e os móveis que serão usados no espaço. De acordo com a T4F, responsável pelos shows, as preocupações maiores estão relacionadas à iluminação e à higiene.

Personalizado

O programador artístico do HSBC Brasil, Elvis Patez, dá a receita para o sucesso. Segundo ele, as casas de show não devem ser apenas um espaço de locação. Devem, sim, é investir na personalização. “Cada conteúdo que buscamos ou que chega ao grupo é avaliado dessa forma. O negócio deve ser positivo para ambas as partes, tanto financeira quanto conceitualmente”, diz.

Nesse sentido, o Credicard Hall leva vantagem. Comprada pela T4F, a casa tem produções próprias. Assim como o HSBC, pode ser configurada de acordo com a vontade do freguês, podendo acomodar de 2 mil a 8 mil pessoas por evento, seja musical ou corporativo.

O diretor do Anhembi, James Rubio, afirma que a concorrência com outras casas neste ramo faz com que todos ganhem. “De certa forma, entendo que todos os eventos são positivos para a cidade. Fortalecem a imagem de São Paulo como um grande palco para shows, um ponto que se torna obrigatório nas turnês internacionais”, diz.

Fonte: [O Estado de S.Paulo \(02/12/12\)](#).