

“Tardezinha”: Um case de sucesso e o estudo de caso do *branding* da maior roda de pagode do mundo¹

Sofia de Paulo Brioschi²

Amanda Lais Pereira Noleto³

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

O presente artigo trata-se de um Estudo de Caso (Barros, 2006) do projeto “Tardezinha”, apresentando como recorte empírico uma análise geral do evento com um foco específico nos últimos anos, principalmente no pós- pandemia. O objetivo central é entender como o projeto se consolidou como uma marca a partir da articulação de estratégias de branding, comunicação e experiência do cliente; busca-se compreender com o auxílio dos autores (Aaker 2011, Hiller 2012, Kotler e Keller 2012 e Recuero 2012), de que maneira os elementos, como a estética visual, o repertório musical, o uso das redes sociais e o papel do artista como embaixador da marca, foram utilizados de forma inteligente para transformar um show musical de entretenimento na maior turnê brasileira.

Palavras-chave

Branding; Experiência do cliente; Engajamento; Construção de marca; Conexão

Introdução

“Senhoras e senhores, essa é a Tardezinha” Essa é a típica frase que o cantor Thiaguinho utiliza para dá início a todas as suas apresentações do projeto Tardezinha, um evento que teve a potência de alterar o atual cenário musical e se autointitular como a maior roda de pagode do mundo.

A Tardezinha, idealizada pelo cantor Thiaguinho, ao lado dos seus amigos e empresários Rafael Zulu e Rafael Liporace, nasceu em 2015, com uma proposta muito simples, sobretudo poderosa: reviver os pagodes clássicos dos anos 1990 e 2000 em um ambiente leve, descontraído, solar e com forte apelo nostálgico. Com Thiaguinho à frente dos vocais, sustentando por horas a energia fervorosa de um público sedento de pagode,

¹ Trabalho apresentado no IJ02 -Publicidade e Propaganda, do Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluna de Graduação do 6º semestre, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: sofia.brioschi@edu.ufes.br

³ Orientadora do trabalho e professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: amanda.noleto@ufes.br

o evento foi ganhando força ao longo dos anos. E o que começou como uma pequena celebração musical entre amigos, se transformou em um verdadeiro fenômeno e em um case emblemático de Branding no entretenimento nacional.

Para compreender a dimensão deste fenômeno, é preciso olhar além, por isso, esse trabalho segue uma abordagem de estudo de caso, o que Yin (2001) define como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (Yin, 2001, p. 32); Barros (2006) ainda completa e afirma ser a melhor estratégia para responder questões do tipo “como” e “porque” vindas do pesquisador. Em vista disso, o estudo de caso em questão, fundamenta de que forma a Tardezinha se consolidou ao longo dos anos.

Tardezinha como marketing de experiência

A trajetória da Tardezinha é um exemplo claro de como o entretenimento pode se transformar em um produto grandioso, com um viés simbólico, uma experiência sensorial, afetiva e coletiva. O fenômeno da maior turnê brasileira não se consolidou apenas pela proposta musical, mas pelo cuidado com todos os itens que compõem a identidade da experiência do consumidor: a ambientação agradável, o horário diferenciado, a localização estratégica, a estrutura do palco e a performance do vocalista que comanda o palco com carisma e uma energia surreal.

Levando em base a explicação de Marcos Hiller (2012) sobre branding, ele diz:

[..] Branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Lembrando que a marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. Na verdade, uma marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem. Nosso desafio como donos de marca é: como calibrar todos esses elementos para que estejam devidamente alinhados. O branding prega que tudo comunica a marca. [...] Por isso, todas as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de branding bem ou mal sucedidas são automaticamente refletidas na imagem que o consumidor tem da marca. (Hiller, 2012, p.47)

Diante dessa análise, isso tudo se traduz com o que Kotler e Keller (2012) chamam de *brand equity*, o que se refere ao valor agregado a uma marca, podendo ser em

produtos, serviços ou experiências, influenciando diretamente a forma como os consumidores pensam, sentem e se comportam. Esse valor, segundo eles, não está apenas em aspectos tangíveis e palpáveis, mas principalmente nas associações emocionais, simbólicas e cognitivas que se formam na mente do público ao longo do tempo. Marcas com alto *brand equity* geram reações mais favoráveis, permitem maior lucratividade, fidelizam mais clientes e se destacam da concorrência.

Concomitante a isso, a Tardezinha se destaca como um claro efeito do *brand equity*. Isso porque o evento vai muito além de um simples show de pagode ao ar livre. O público não compra o ingresso apenas para viver um dia de pagode, mas compra por ser uma experiência emocional, marcada de memórias, lembranças e leveza. A Tardezinha construiu uma narrativa de celebração da música, da vida, da amizade e da brasilidade, consolidando uma identidade própria que a diferencia de qualquer outro evento do mesmo segmento.

Toda essa construção só foi possível porque o projeto investiu estrategicamente na criação de experiências consistentes para o seu público. Segundo o autor Aaker (2011), em sua obra “Relevância de marca”, uma das experiências de marca mais famosas e bem feitas em todo o mundo é o mundo mágico da Disney

A Disney tem uma marca poderosa, sinônimo de diversão familiar e lembranças. A empresa também tem inúmeras submarcas baseadas em diversos personagens (a começar pelo Mickey), experiências em parques temáticos e filmes como O Rei Leão. A Disney também tem excelência operacional: a capacidade de execução, como vemos nas operações dos parques temáticos, tão exemplares que outras organizações usam a Disney como modelo de comportamento. Os ativos de marca e competências operacionais se combinam para tornar os navios de cruzeiro da Disney um serviço com alto nível de diferenciação e que imediatamente forma uma nova subcategoria em cruzeiros. (Aaker, 2011, p.168)

A partir disso, é possível salientar que a Disney é uma das marcas mais fortes do mundo justamente por oferecer uma experiência ao cliente insuperável, algo que vai além do produto principal ou algo palpável, é uma marca que conecta emoção, narrativa, lembranças, nostalgia e excelência. Segundo Aaker (2011), a Disney cria essa rede de significados e interações por meio de suas submarcas, tratando-se de um ecossistema, onde cada objeto e proposta reforça a sua promessa, que é entregar diversão, magia e memórias afetivas. Dentre essas, pode-se citar, os parques temáticos, shows com

personagens, hotéis temáticos, cenários de filmes amados sendo recriados, as comidas da ficção no mundo real e diversos outros aspectos que dão origem a isso, e auxiliam para que nasça a chama mágica do Walt Disney.

Essa lógica também se aplica ao caso da Tardezinha, que embora não tenha a mesma estrutura física da Disney, conseguiu construir uma experiência de marca única no cenário brasileiro do entretenimento e no coração do seu público. A Tardezinha entrega uma vivência afetiva completa e um carrossel de experiências: Participação de outros artistas nos shows, o clima diurno, os produtos personalizados, o repertório musical, as cores que compõem a identidade visual, a estrutura do palco, a angulação em 360º; tudo pensado estrategicamente para trazer conforto e proximidade do artista com o público, criando a atmosfera de uma celebração compartilhada.

Durante o RD Summit, o maior evento de marketing, vendas e e-commerce da América Latina, organizado pela RD Station; Rafael Liporace, o CEO e cofundador da Tardezinha, palestrou e contou um pouco sobre sua trajetória com a turnê durante esses 10 anos de estrada⁴; fazendo uma alusão ao marketing de experiência da Disney, ele afirma:

Eu sou um fã incondicional da Disney, porque o Mickey tá ali a 32 dias com a criança beliscando ele, atrapalhando ele, perturbando ele e o Mickey tá feliz da vida. Porque para aquele cara que tá ali do lado dele, pode ser a única chance que ele teve de ir na Disney na vida inteira; tem gente que junta dinheiro a vida toda para poder realizar esse sonho, e eu não sei se aquele cara tá indo pela trigésima vez, mora nos Estados Unidos ou se ele juntou o dinheiro da vida para realizar o sonho do filho dele. A tardezinha é igual!

Uma vez, peguei um cara vendendo um copo da tardezinha, meio danese, e perguntei: tá menosprezando o bagulho? “Ah, mas é só um copo”. Pra você é um copo, mas para esse cara pode ser um momento de recordação que ele pode pagar. (Rafael Liporace, 2024, RD Summit)

Assim como a Disney transforma cada parque, cruzeiro ou personagem em um elo emocional com seus consumidores, a Tardezinha transforma cada edição em uma memória especial, marcada pela música, pela alegria e pelo pertencimento. O público não vai a uma Tardezinha apenas para ouvir pagode, ele vai para viver a Tardezinha. Essa condição torna a marca forte, desejada e fortalecida ao longo do tempo, exatamente como

⁴ Disponível em: [Tardezinha: O encontro de amigos que se tornou a maior turnê brasileira da história - Rafael Liporace \(rdstation.com\)](https://rdstation.com)

preconiza os autores Aaker (2011), e Kotler e Keller (2012) ao analisar marcas icônicas em suas obras.

Outrossim, um dos pilares fundamentais da Tardezinha é a essência, que independente da cidade, do tamanho do público ou do momento da turnê. O formato do palco circular causando a sensação de uma proximidade física entre o artista e o público, o cenário com palmeiras, tons vivos, luzes coloridas, além da roda de pagode como estrutura principal, são elementos que permanecem inalterados desde a existência do projeto. Essa repetição não significa rigidez ou desatualização do formato, mas sim coerência! Funcionando como uma assinatura visual e simbólica da marca; é essa constância que permite que o público reconheça e se conecte profundamente com o evento, criando uma sensação de familiaridade. Liporace, em sua palestra no RD Summit também comenta sobre esse aspecto, ele diz: "Independentemente do tamanho, a experiência sempre foi a mesma: Thiaguinho cantando cinco horas, sem pirotecnias ou palcos enormes, somente o bom e velho pagode. Esse é o formato que a gente criou, testou e sempre vamos manter".

Nesse contexto, a figura de Thiaguinho é uma peça principal para a construção e apego pela marca Tardezinha. Mais do que o vocalista, ele é o símbolo e a alma do projeto; O cantor possui uma reputação pessoal alinhada aos valores da marca, o que reforça o posicionamento da Tardezinha, e a opinião de Aaker (2011), de que a construção de uma marca forte envolve consistência entre a mensagem, o comportamento e a percepção do público. Sua presença carismática, a postura respeitosa, a simpatia e a gratidão expressa em cada show torna a experiência ainda mais envolvente.

Thiaguinho, em diversos momentos do show agradece seus fãs por terem ido, por terem saído de suas casas naquele dia para viver a Tardezinha, por confiarem no projeto em que ele faz parte; Ele tem convicção de que aquele evento é especial e reforça durante muitos momentos que “fará de tudo para que aquele seja o melhor dia da vida daquelas pessoas”. Na música “A Estrada”, do álbum “Tardezinha No Maraca (Ao Vivo)” ele diz: “Passa mó filmão na minha cabeça. Subir nesse palco, poder cantar junto com todos vocês; eu só agradeço o carinho que cês tem comigo. Obrigado por me deixar entrar no coração de vocês!”. Essa prática corresponde a uma experiência diferenciada e acolhedora, permitindo que o seu público se sinta pertencente, além de contribuir com a

imagem de Thiaguinho, estando emocionalmente conectada ao projeto: um lugar de calma, respeito e música boa.

Análogo a isso, outro aspecto essencial na consolidação do Branding da Tardezinha é a atuação estratégica nas redes sociais. Registros audiovisuais das apresentações com vídeos envolventes, transmissões de shows importantes, fotos espontâneas e depoimentos de um público emocionado nos comentários são compartilhados nas plataformas digitais pelo perfil oficial de Thiaguinho e do projeto da Tardezinha. Essa presença irreverente nas redes potencializa o alcance da marca de forma orgânica, estimulando um movimento coletivo de engajamento sentimental e movendo uma nova gama de público alvo, trazendo pessoas mais novas a conhecerem e consumirem à tardezinha, por se tornarem constantes em um ambiente predominantemente juvenil.

Segundo Rafael Liporace, o projeto foi pensado para pessoas majoritariamente mais velhas: “A gente fez um negócio que as pessoas não estavam fazendo, que é evento para quem é velho [...] Para o cara que quer ir às 22h30 comer um sanduíche e 00h tá dormindo”. Nesse contexto, a ideia era tocar nesse lugar característico desse público que ainda gosta muito de sair e curtir uma festa, mas que possui algumas limitações, como, o cansaço, ficar acordado até tarde e ter que trocar o dia pela noite, filhos que precisam de cuidados e de uma rotina de organização para a saída dos pais, o incômodo de estar em um local com pessoas muito mais novas, enfim, diversas nuances. Mas apesar da sua existência para um nicho específico, a Tardezinha foi capaz de engajar um grande público de pessoas mais novas, justificado pela ação nas mídias sociais.

Como aponta Raquel Recuero (2009), as redes sociais são espaços onde se constroem sentidos e vínculos em comum, e não apenas um canal de divulgação. A Tardezinha entende isso, e entrega além de informação, sensações, euforia e a ansiedade de viver ou reviver aquele dia memorável. Diante disso, a equipe Tardezinha soube muito bem utilizar dessa ferramenta e instigar todos esses fatores, a partir da transmissão dos shows na tv aberta e em suas plataformas digitais, além da realização de dois documentários, “Tardezinha” lançado pelo Globoplay em 2020, com 4 episódios, e o “Tardezinha pela vida inteira”, lançado em 2024 no Youtube, pela própria equipe. Essas produções, além de mostrar um pouco da rotina agitada, perrengues dos bastidores,

trechos e momentos inesquecíveis dos shows, tem um papel crucial: atrair o público e instigar o desejo de ir a uma Tardezinha.

Vertentes comerciais ligadas a marca “Tardezinha”

Diante de todos esses elementos que consolidam a força da Tardezinha, é inevitável afirmar que o projeto não seja uma enorme referência de branding e de um sucesso estrondoso; porém, toda a sua lucratividade e fama não veio apenas pela ótima experiência do cliente e seu posicionamento de marca apurado, mas também pela criação de produtos, empreendimentos e causas sociais que estão diretamente ligadas a existência da marca. Na matéria “Exame: A Tardezinha e seu branding de milhões”⁵ da plataforma de comunicação “Money Report”, é apresentado a parceria da Itaipava com a Tardezinha que acontece desde 2023; A collab tinha como ação o lançamento de uma latinha de cerveja temática, com o rosto de Thiaguinho, com contexto principal da campanha sendo “A sede de pagode pede, Itaipava”, a fim de celebrar a volta do festival de pagode, após uma pausa feita em 2019 que se estendeu até 2023, em virtude da pandemia da COVID-19, totalizando ao todo 4 anos de espera.

Para a plataforma “Notícias RSS”⁶, Diego Santelices, o head de Comunicação e Mídia do Grupo Petrópolis, a única grande empresa do setor cervejeiro com capital 100% nacional e representante da Itaipava, afirma a felicidade da empresa de poder fazer parte de um movimento tão grandioso e a intenção da parceria.

Um dos pilares da Itaipava é o pagode, e a Tardezinha é o maior evento do gênero no mundo: é celebração, é conexão real com o público e é o espírito leve do brasileiro. Um evento onde o consumo de cerveja é altíssimo. Estamos muito felizes em renovar esse patrocínio e, mais do que isso, em fortalecer nossa presença com Itaipava Premium. Após seu relançamento no ano passado, a Tardezinha passa a ser a principal plataforma do produto para ativações e comunicação em 2025. (Diego Santelices, 2025, para Notícias RSS)

Da mesma forma, Rafael Liporace, mais uma vez durante sua participação no RD Summit comenta sobre outro empreendimento da marca que vai além dos portões dos

⁵Disponível em: [Exame: A Tardezinha e seu branding de milhões - Money Report](#)

⁶ Disponível em: [Como será o Tardezinha 2025, com a Itaipava como cerveja oficial — Beer Art - Portal da CERVEJA \(revistabeerart.com\)](#)

shows. Ele cita o lançamento de cursos de especialização, graduação, pós-graduação e MBA com o selo do evento “Tardezinha” pela Universidade Estácio de Sá. O empreendimento se trata de cursos profissionalizantes de produção de eventos musicais, graduação em gestão de eventos e entretenimento (tecnólogo), MBA em gestão estratégica de entretenimento e MBA em gestão de negócios e marketing, com o objetivo de introduzir nas salas e na educação a experiência de um entretenimento desse porte. Thiaguinho, como filho de professores, afirma para o portal “Quem”⁷: “Eu fiquei muito feliz. A música salva, e a vida da minha família mudou pela educação”.

Outra parceria grandiosa que se pode citar, é a “Umbro x Tardezinha”, uma coleção que comemora os 10 anos da Tardezinha traduzindo o encontro entre ritmo, emoção e estilo. A coleção conta com diversos tipos de peças como shorts, moletons, camisas e acessórios, mas tem como destaque uma camisa que transmite a luta pelo combate ao racismo. O que, além de tudo, apoia uma causa social importantíssima e demonstra a representatividade da figura de Thiaguinho e de Rafael Zulu, como homens pretos a frente de um projeto de tamanha magnitude. Em uma reportagem feita pelo site “Meio e Mensagem”⁸ sobre essa collab, a revista declara: “A peça destaca a luta e o combate à discriminação racial e conta com um design que amplifica a campanha. Na parte de trás, a inscrição #eaiatéquando? reforça a mensagem e sintetiza o posicionamento da marca a respeito do tema”.

Nesse viés, é perceptível a influência da Tardezinha na promoção de parcerias intencionais, ressaltando a grande influência e comprometimento que o evento possui em apoiar causas sociais, se posicionando e mantendo uma opinião clara sobre pautas valiosas. O cantor Thiaguinho em diversas apresentações e aparições nas suas redes sociais também incentiva o seu público a fazer doações de alimentos que serão entregues a ONGs presentes nas cidades em que os shows se realizam; essa ação não só beneficia a reputação da marca, mas conquista o respeito do público, atrai pessoas que compartilham da mesma opinião, como também abre as portas para outros investidores e patrocinadores que prezam por associar suas empresas a práticas do tipo.

Considerações finais

⁷ Disponível em: [Thiaguinho anuncia cursos universitários e escola de música com selo da 'Tardezinha' \(globo.com\)](https://globo.com/brasil/noticia/2025/08/11/thiaguinho-anuncia-cursos-universitarios-e-escola-de-musica-com-selo-da-tardezinha-globo-com-1.7688888)

⁸ Disponível em: [Umbro estreia coleção oficial do Tardezinha \(meioemensagem.com.br\)](https://meioemensagem.com.br/2025/08/11/umbro-estrea-colecao-oficial-do-tardezinha/)

Há uma década a Tardezinha é um sucesso sem igual! Com mais de 2 milhões de pessoas impactadas durante toda a sua história, em 2025 o evento comemora os seus 10 anos com uma grande turnê por mais de 25 cidades em todas as regiões do Brasil, e contando com duas cidades no exterior: Miami e Lisboa.

Essa notável expansão é fruto de uma combinação estratégica e poderosa; A presença carismática e generacional de Thiaguinho, um artista que transcende barreiras e conecta-se profundamente com seu público, aliada a uma gestão de marca e mídia que se mantém em sintonia com as expectativas e desejos dos fãs, resultou na construção de um branding energético e impactante. Essa sinergia não apenas reafirma a relevância da Tardezinha no cenário musical, mas também aponta para um futuro promissor, evidenciado por números que continuam a crescer de forma constante.

Por outro lado, é importante reconhecer que o formato do evento, apesar de ser um grande diferencial e parte essencial da sua identidade, pode representar também uma limitação. A opção por manter a experiência sempre muito semelhante garante coerência e reconhecimento imediato, mas, ao mesmo tempo, pode reduzir o interesse de alguns públicos em participar repetidamente. Afinal, a previsibilidade para muitos é um conforto, mas para outros pode se tornar um fator que diminui a atratividade ao longo do tempo, principalmente entre aqueles que buscam novidades, surpresas e repertórios renovados.

Apesar disso, a expectativa para os próximos anos é de que a Tardezinha continue a encantar e a surpreender, solidificando ainda mais seu legado e sua importância na história do pagode e da música brasileira; evidenciando, portanto, por meio deste estudo de caso, que a Tardezinha é mais que um evento, é uma celebração da música, da cultura e da união entre pessoas que se reúnem para compartilhar momentos inesquecíveis.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Relevância de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011

BARROS, Duarte. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006. E-book. p.215.

BASTOS, Suellen. Sucesso de vendas, 'Tardezinha' espera receber 65 mil pessoas e terá transmissão ao vivo na TV. **G1**, Rio de Janeiro, 31 de mar. de 2023. Disponível em: [Sucesso de](#)

vendas, 'Tardezinha' espera receber 65 mil pessoas e terá transmissão ao vivo na TV | O que fazer no Rio de Janeiro | G1 (globo.com). Acesso: 8 de jun. de 2025

É HOJE! Thiaguinho estreia turnê Tardezinha 10 Anos: 'Vamos abrir as apresentações lotando um estádio'. **Gshow**, Rio de Janeiro, 20 de abr. de 2025. Disponível em: É hoje! Thiaguinho estreia turnê Tardezinha 10 Anos: 'Vamos abrir as apresentações lotando um estádio' | Globoplay | gshow. Acesso: 9 de jun. de 2025

GUILHERME, Bianca. Tardezinha: Como o projeto de Thiaguinho se tornou um negócio de sucesso em 5 fases. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 9 de nov. de 2024. Disponível em: Tardezinha: Como o projeto de Thiaguinho se tornou um negócio de sucesso em 5 fases | Gestão | PEGN (globo.com). Acesso: 12 de jun. de 2025

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**, 1ª edição. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

ITAIPAVA reforça parceria com Tardezinha e lança lata temática. **Meio & Mensagem**, 7 de abr. de 2025. Disponível em: Itaipava reforça parceria com Tardezinha e lança lata... (meioemensagem.com.br) Acesso: 12 de jun. de 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROCHA, Guilherme, Não houve nada tão grandioso na música brasileira em 2023 quanto a “Tardezinha”. **Billboard Brasil**, São Paulo, 18 de dez. de 2023. Disponível em: Não houve nada tão grandioso na música brasileira em 2023 quanto a ‘Tardezinha’ - Billboard Brasil. Acesso: 19 de jun. de 2015

TARDEZINHA 10 anos: mais de 5 horas, 60 mil pessoas e convidados; veja tudo que rolou em show no Rio. **Gshow**, Rio de Janeiro, 20 de abr. de 2025. Disponível em: Tardezinha 10 anos: mais de 5 horas, 60 mil pessoas e convidados; veja tudo que rolou em show no Rio | Globoplay | gshow. Acesso: 7 de jun. de 2025

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**/ Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2ª edição - Porto Alegre: Bookman, 2001