



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DOS FESTIVAIS DE MÚSICA

Inacio Faulhaber Martins Martinelli

Rio de Janeiro/RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DOS FESTIVAIS DE MÚSICA

Inacio Faulhaber Martins Martinelli

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann

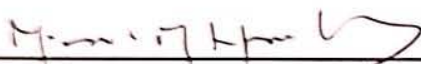
Rio de Janeiro/RJ
2013

A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DOS FESTIVAIS DE MÚSICA

Inacio Faulhaber Martins Martinelli

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:


Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann – orientador


Prof. Dr^a Rose Marie Santini


Prof. Dr^a Mônica Machado Cardoso

Aprovada em: 13/12/2013

Grau: 9,0

Rio de Janeiro/RJ
2013

MARTINELLI, Inacio Faulhaber Martins.

A Economia da Experiência no Contexto dos Festivais de Música/ Inacio Faulhaber Martins Martinelli – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

xi, 63 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Micael Maiolino Herschmann

1. Festivais de música. 2. Economia da Experiência. 3. Entretenimento. I. HERSCHMANN, Micael Maiolino II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. A Economia da Experiência no Contexto dos Festivais de Música.

Dedico essa monografia aos meus pais, Ivan
e Leci, por se esforçarem ao máximo para
que os seus quatro filhos tivessem uma
educação de qualidade.

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha família, pelo apoio incondicional sempre que eu precisei. Meus pais, Ivan e Leci, além de meus três irmãos, Ivan, Isabel e Italo, não sei o que seria de mim sem vocês.

Ao professor Micael Herschmann, um “muito obrigado” pela colaboração nesse desgastante processo e por abraçar a minha idéia desde o princípio.

Além disso, tenho que agradecer a todos os grandes amigos que fiz na Escola de Comunicação. Vocês tornaram essa experiência a melhor coisa que aconteceu na minha vida e, com certeza, jamais serão esquecidos.

Por último, obrigado a todos os professores e funcionários que, de alguma forma, participaram dessa jornada. Vocês fazem a Escola de Comunicação da UFRJ ser o que ela é.

MARTINELLI, Inacio Faulhaber Martins. **A Economia da Experiência no Contexto dos Festivais de Música**. Orientador: Micael Maiolino Herschmann. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Xf.

RESUMO

Tomando como referência, principalmente, as obras publicadas por Pine e Gilmore (2001), Herschmann (2010) e Correa (2012), além da análise de matérias publicadas nas mídias impressa, televisiva e digital, buscou-se explorar a chamada “Economia da Experiência” (2001) a partir dos grandes festivais de música, explorando as sensações e vivências que esses eventos levam ao público.

Ademais, o presente trabalho aspira analisar os festivais como plataforma de comunicação de marcas, investigando sua eficácia, possíveis vantagens e/ou desvantagens que oferecem às marcas que o apóiam, além de suas influências nos campos do consumo cultural e consolidação de sociabilidades.

Palavras-chaves: Festivais de Música; Produção Cultural; Entretenimento; Economia da Experiência; Shows.

ABSTRACT

Taking for reference mainly published works by Pine and Gilmore (2001), Herschmann (2010) and Correa (2012), besides the analysis of published works within the paper, television and digital medias, it was aimed to explore the so-called “Economy of Experience” (2001) using as reference the large music festivals, exploring the feelings that these events lead to the public.

Furthermore, this article aspire to analyze this kind of event as a communication platform for brands, exploring its effectiveness, possible advantages and/or disadvantages towards the brands that sponsor it, as well as its influences on the cultural purchasing and good-fellowship consolidation areas.

Palavras-chaves: Music Festivals; Cultural Production; Entertainment; Experience Economy; Concerts.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivos Gerais.....	9
1.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Metodologia.....	11
1.5 Roteiro dos Capítulos.....	11
 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	 13
Cap. 2.1 A importância da música ao vivo para a indústria fonográfica atual.....	13
Cap. 2.2 Entretenimento ao vivo no Brasil.....	20
Cap. 2.3 A história dos festivais de música no país.....	27
Cap. 2.4 A Economia da Experiência.....	35
Cap. 2.4.1 Festivais de música como catalisadores de sensações.....	38
Cap. 2.5 Oportunidades e estudos de casos.....	47
Cap. 2.5.1 Relevância.....	47
Cap. 2.5.2 Experimentação.....	49
Cap. 2.5.3 Multiplicação.....	50
 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 52
 4. BIBLIOGRAFIA.....	 53
4.1 Hemerografia.....	53
 5. ANEXOS.....	 56
5.1 Anexo 1.....	56
5.2 Anexo 2.....	57
5.3 Anexo 3.....	58
5.4 Anexo 4.....	59
5.5 Anexo 5.....	60

5.6 Anexo 6.....	61
-------------------------	-----------

1. INTRODUÇÃO

1.1. OBJETIVOS GERAIS

O presente trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro possui, como objetivo geral, os seguintes tópicos:

Fazer um paralelo entre a Economia da Experiência (2001), conceito criado pelos economistas Pine e Gilmore, presente no livro “O Espetáculo dos Negócios”, e os grandes festivais de música, eventos financiados sistematicamente por influentes veículos de comunicação e/ou grandes empresas.

Explorar a história desse tipo de evento no país, avaliando desde o Festival da Música Popular Brasileira, promovido, primeiramente pela TV Excelsior e depois pela Rede Record e o Festival Internacional da Canção, da Rede Globo, até o gigante Rock In Rio, que já está marcado no calendário cultural do Rio de Janeiro.

E, por último, elaborar um panorama acerca do mercado de entretenimento ao vivo no Brasil, analisando as principais dificuldades enfrentadas pelos que investem na área, assim como os dados atuais e previsões para o futuro do setor de shows e espetáculos.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Análise dos festivais de música como plataforma de comunicação de marcas, investigando sua eficácia e possíveis vantagens e/ou desvantagens que esse tipo de evento oferece às empresas que o apoiam.

Para isso, o estudo baseou-se, principalmente, em teses como a do surgimento do “setor de sensações”, descrito Pine e Gilmore, no livro “O Espetáculo dos Negócios:

A atividade recentemente identificada de geração de sensações ocorre sempre que uma empresa usa intencionalmente serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver a pessoa. Enquanto as commodities são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são memoráveis. (PINE, GILMORE, 2001, p. 23)

Assim como no conceito de “neotribo”, tema discutido na obra do francês Michel Maffesoli, em livros como “O Tempo das Tribos” e “O Ritmo da Vida”:

(...) a experiência é a palavra-chave para explicar a relação que cada um estabelece com o grupo, a natureza, a vida em geral. Experiência

que ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção, da sintonia com o outro. É precisamente por estar a vibração na ordem do dia que convém adotar uma postura intelectual que saiba dar conta dela. (...) O lugar central da experiência exprime-se através desse resvalar que vai da História geral e segura de si às pequenas histórias que constituem o cimento essencial das tribos urbanas. Com isto, o discurso doutrinário dá lugar à vibração comum e ao sentimento de pertencimento que isto fatalmente induz (MAFFESOLI, 2007, p. 203-205, *apud*, HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 9).

1.3. JUSTIFICATIVA

Como justificativa para o desenvolvimento desse estudo, destaco o crescimento do mercado de entretenimento ao vivo no Brasil na última década. Apesar de ter passado por uma desaceleração nos últimos dois anos, as previsões são de que o setor deve crescer mais de 30% até 2016¹.

Além disso, a crescente valorização do conceito de “Economia da Experiência” (2001), de Pine e Gilmore, o qual ganha cada vez mais força entre empresas e marcas que desejam se destacar perante à acirrada concorrência, também foi um pretexto para a realização desse trabalho de conclusão de curso.

Do mesmo modo, gostaria de citar a investigação dos festivais de música como plataformas de comunicação de marcas como um estímulo para a elaboração dessa monografia. Esse tipo de evento é um tema de grande interesse pessoal e poder analisá-lo de forma crítica, com base no conhecimento adquirido em anos de curso na Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), também foi um dos motivos que me levaram a elaborar essa tese.

Por último, a falta de estudos sobre os assuntos abordados, principalmente os relacionados ao consumo cultural, entretenimento ao vivo e festivais de música, também foi uma das razões para a construção desse trabalho. Apesar da dificuldade em encontrar referências e dados confiáveis, o, de certa forma, ineditismo do tema aqui abordado é uma das alegações para a composição do mesmo.

Claro que o cenário muda um pouco, dependendo do país e do continente: evidentemente alguns países conseguiram se organizar através dos seus institutos de estatísticas nacionais e elaboraram estudos de consumo cultural ou pesquisas sobre o uso do tempo

¹ “**Mercado de shows atrai empreendedores**”. Ed. Online da Revista Exame. Veiculado em: 03/03/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0057/noticias/mercado-de-shows-atrai-empresendedores?page=2>. Acesso em: 14/09/2013.

livre, dedicado ao lazer. Claro, que estes estudos são muito importantes e oferecem parâmetros fundamentais. Por outro lado, em muitos países (emergentes e/ou do Terceiro Mundo) sequer há um PIB da cultura, isto é, não há uma conta satélite separada da área cultural (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 11 *apud*, HERSCHMANN, 2010).

1.4. METODOLOGIA

Para a realização desse estudo, foi utilizada a pesquisa documental como procedimento metodológico, com levantamento de material veiculado na mídia tradicional, tais como: reportagens de revistas e jornais, que abordavam assuntos pertinentes ao tema investigado.

Além disso, foram consultados diversos conteúdos no meio online, desde sites de jornais e revistas, até o conteúdo de mídias sociais de diversos festivais, já que, nos dias de hoje, esse tipo de plataforma é cada vez mais utilizada e, portanto, deve ser incluída no campo da pesquisa documental.

Também foi realizada, por e-mail, entrevista com o empresário Leo Ganem, que possui anos de experiência no setor fonográfico e de entretenimento ao vivo. Sendo assim, suas opiniões sobre diferentes tópicos foram extremamente relevantes para a conclusão desse estudo.

Ademais, a bibliografia indicada pelo orientador Micael Herschman, com referências a livros, artigos acadêmicos e teses de pós-graduação, provou-se essencial na elaboração do referencial teórico acerca dos assuntos abordados nesse trabalho de conclusão de curso.

Por último, a minha presença em alguns eventos, principalmente nas edições de 2011 e 2013 do Rock In Rio, realizado no Rio de Janeiro, assim como nas edições de 2012 e 2013 do festival Lollapalooza Brasil, na cidade de São Paulo, foram fundamentais para análise desses e outros eventos.

1.5. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

O primeiro capítulo do referencial teórico do trabalho é uma reflexão acerca dos rumos da indústria da música em tempos de pirataria e troca de arquivos online, práticas corriqueiras entre os consumidores de fonogramas atualmente. Em seguida, nos capítulos 2.2 e 2.3, foi feito um panorama sobre a indústria do entretenimento ao

vivo no Brasil, com dados e depoimentos de importantes figuras do setor, além da exploração da história dos festivais de música produzidos no país, desde o Festival da Velha Guarda, de 1954, à última edição do Rock In Rio.

Já nos capítulos 2.4 e 2.5, foi realizada uma análise da Economia da Experiência (2001), conceito criado pelos economistas Pine e Gilmore, no contexto dos festivais de música, tendo como referência diversos eventos, cases de marcas famosas e depoimentos de profissionais que possuem vasta experiência no ramo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA AO VIVO PARA A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA ATUAL

O final da década de 90 representou o começo de uma grande mudança na indústria da música, com a criação do primeiro site de compartilhamento de arquivos em rede P2P, o Napster². A ferramenta possibilitava o download de um determinado arquivo diretamente do computador de um ou mais usuários, permitindo uma intensa troca de registros em MP3 (produções fonográficas).

Nos anos seguintes, esse tipo de página se proliferou, permitindo trocas mundiais através da internet, impactando, principalmente, a indústria fonográfica e a audiovisual. Um grande número de pessoas passou a não querer mais pagar pelos fonogramas, já que passaram a adquiri-los de forma gratuita em sites como Kazaa, 4shared, Pirate Bay, eMule, Megaupload, entre muitos outros.

Segundo alguns autores, a pirataria bastante disseminada no globo – especialmente depois da popularização do MP3 – é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas exigido pelas *majors* (...) (HERSCHMANN, 2010, p. 64)

Portanto, as grandes gravadoras, conhecidas como *majors*, se viram obrigadas a reformular o seu modelo de negócios para “sobreviver”, já que as vendas de discos físicos caíam ano após ano. Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), entre 2004 e 2009, o mercado internacional de fonogramas físicos retraiu-se em 30%. (IFPI, 2010, *apud*, HERSCHMANN, 2010, p. 84). Sendo assim, o mercado de música ao vivo passou a ter grande importância, tanto para as *majors*, quanto para os artistas.

Segundo dados divulgados pela revista americana *Pollstar* (www.pollstar.com), se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços de sua renda através das gravadoras, isto é, das vendas de CDs (o terço restante era obtido através de shows e publicidade/merchandising), é preciso ressaltar que atualmente essa proporção se inverteu. (...) como uma alternativa para enfrentar o encolhimento de 30% do mercado de fonogramas dos últimos cinco anos (entre 2004 e 2009), as gravadoras vêm buscando adotar novas fórmulas, isto é, vêm adotando como medida compensatória às suas perdas as alterações

² Criado por Shawn Fanning e Sean Parker em 1999, o Napster foi o responsável pela primeira grande luta jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de música na internet. Hoje em dia, após anos de processos, o site só vende arquivos de música digital que respeitem os direitos autorais.

dos contratos que prevêem, entre outras coisas, a taxaço de 10% das bilheterias de seus artistas. (HERSCHMANN, 2010, p.119)

Como a renda proveniente das apresentações ao vivo passou a ser mais relevante, muitos artistas romperam com o modelo de negócios tradicionalmente praticado pela indústria, “centrado basicamente em fonogramas registrados em suportes físicos e digitais, organizado em uma estrutura oligopólica, na qual a distribuição e a comercialização são controlados, em grande medida, por quatro grandes *majors* ou conglomerados transnacionais de comunicação e entretenimento: Universal, Sony, EMI, Warner.” (YÚDICE, 2007, *apud*, HERSCHMANN, 2010, p. 62)

Como exemplo, podemos citar o caso da banda inglesa Radiohead que, em Outubro de 2007, disponibilizou a versão digital do sétimo álbum de sua carreira, chamado “In Rainbows”, no site oficial do grupo. Ao acessar a página, os fãs, ou qualquer outro interessado, podiam decidir quanto desembolsariam pela obra. Segundo o Instituto Comscore, o valor médio pago pelos usuários foi de seis dólares americanos.³

Além disso, muitos artistas iniciantes passaram a chamar a atenção do público e da crítica antes mesmo de terem qualquer contrato com gravadoras *majors* ou independentes. Esses músicos divulgam os seus trabalhos através das redes sociais, em plataformas como o Youtube, Facebook, Twitter, Soundcloud e através do Myspace, que já foi uma grande vitrine para novas bandas, porém, caiu em desuso.⁴

³ “**Thom Yorke baixou novo Radiohead sem pagar**”. Site G1. Veiculado em: 21/11/2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/THOM+YORKE+BAIXOU+NOVO+RADIOHEAD+SEM+PAGAR.html>. Acesso em: 29/09/2013.

⁴ Criada em 2003, o MySpace chegou a ser a rede social mais popular do mundo, título atualmente ocupado pelo Facebook. Em 2011, após anos de declínio no número de usuários, o MySpace foi vendido pelo grupo de mídia News Corp (do empresário Rupert Murdoch) para a Specific Media, uma empresa americana de mídia interativa. Não foram revelados valores sobre a transação, no entanto, sites internacionais de tecnologia especulam que o valor pago pela Specific Media foi US\$ 35 milhões. A título de comparação, o grupo News Corp pagou US\$ 580 milhões pela aquisição da rede social em 2005. Para mais detalhes, ver: “**Rede social Myspace é vendida; valor seria de US\$ 35 milhões**”. Portal UOL. Veiculado em: 29/06/2011. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/06/29/rede-social-myspace-e-vendida-valor-seria-de-us-35-milhoes.jhtm>. Acesso em: 02/10/2013

Um exemplo conhecido é o do Arctic Monkeys, banda surgida em 2003, que hoje faz sucesso ao redor do mundo. Também ingleses, Alex Turner e cia. “estouraram” no Reino Unido graças aos fãs que divulgavam, no Myspace, as demos distribuídas nos shows do grupo. Com o sucesso da página da banda na rede social, eles conseguiram a atenção da crítica e cada vez mais fãs, até que, em 2005, assinaram contrato com a Domino Records, gravadora independente baseada em Londres.

É cada vez maior o número de músicos que disponibilizam seus trabalhos na rede, fazendo com que o público tenha acesso às suas obras por um custo menor ou, em alguns casos, sem custo algum. Com a maior facilidade de acesso aos fonogramas, aumentaria o número de pessoas interessadas em conhecer as produções musicais do artista em questão, além de, consequentemente, despertar o interesse pelos shows.

Diferentemente da grande indústria, os músicos já não parecem se opor muito a que a pirataria e as trocas de arquivos sejam intensamente praticadas. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos não só de que a rede é fundamental para a formação e a renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da comercialização da música executada ao vivo. Em outras palavras, o aumento do consumo de música através dos sites peer to peer (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas. (MIGUEL DE BUSTOS, ARREGOCÉS, 2006, p. 42, *apud*, HERSCHMANN, 2010, p.65)

Também é interessante observar que, apesar de muitas pessoas não estarem dispostas a pagar pelas produções fonográficas, há quem queira gastar uma quantia ainda maior com esse tipo de produto. As *majors* investem cada vez mais em edições deluxes de álbuns, que contêm diversos extras, como box especial substituindo as caixas de CD tradicionais, remixes, arte de capa diferente do álbum “normal”, entre outros.

Além disso, a venda de discos de vinil cresce cada vez mais ao redor do mundo. O montante gerado pela venda desse formato não é o suficiente para considerá-lo a salvação da indústria, porém aponta que existe um nicho de público disposto a pagar por esse tipo de produto, que custa ainda mais que os CDs tradicionais.

A Nielsen SoundScan, sistema de informações que contabiliza os resultados dos mercados fonográficos americano e canadense, apontou que, só na primeira metade de 2013, o crescimento da venda dos discos de vinil nesses territórios foi de 33,5%. Existe hoje, nos Estados Unidos, uma projeção de que, ao fim do ano, esses representantes de um formato tido como ultrapassado e pouco prático tenham vendido 5,8 milhões de unidades, contra 4,6 milhões em 2012 (um crescimento de 27,9%). E no Reino Unido, onde as pequenas lojas de discos têm hoje nas bolachas de plástico uma parcela significativa de suas vendas (36% do total), o aumento, nos primeiros três meses de 2013, foi de 78%.⁵

Outra tendência do mercado é a criação de serviços de *streaming*⁶, como, por exemplo, Spotify, Rdio, Deezer e Pandora. Nesses sites, os usuários pagam uma taxa mensal para obter acesso a um grande catálogo de canções, gerando royalties às gravadoras e aos artistas.

De acordo com o relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, IFPI (da sigla em inglês), divulgado ontem, em 2012 este modo de se consumir música cresceu 44% no mundo todo em relação ao ano anterior. Somado às outras modalidades digitais, o streaming ajudou a impulsionar o mercado da música, que voltou a tomar fôlego e apresentou seu melhor resultado desde 1998.⁷

Enquanto as *majors* adotaram uma postura de combate aos usuários e criadores de sites de compartilhamento de arquivos em rede P2P, muitos artistas adaptaram-se à nova realidade da indústria musical, investindo em outras formas de divulgação e dando cada vez mais importância às apresentações ao vivo.

O dado novo dentro desse contexto de crise e reestruturação do mercado é que está crescendo a consciência dos profissionais de que a produção de música ao vivo continua valorizada e muito demandada pelo público. Os músicos, produtores e gestores de indies que concentram seu poder nos eventos musicais têm tido não só um retorno interessante, mas também a possibilidade de perceber

⁵ “**Seguindo tendência mundial, venda de discos de vinil cresce no Brasil**”. O Globo Online. Veiculado em: 04/08/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/seguindo-tendencia-mundial-venda-de-discos-de-vinil-cresce-no-brasil-9344115>. Acesso em: 02/11/2013

⁶ Streaming é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

O nome deriva da palavra stream que significa pacotes, pois a máquina recebe as informações em forma de pacotes para serem remontados e transmitidos aos ouvintes.

⁷ “**Streaming pago cresce no mundo e novos serviços chegam ao Brasil**”. O Globo Online. Veiculado em: 27/02/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/streaming-pago-cresce-no-mundo-novos-servicos-chegam-ao-brasil-7682861>. Acesso em: 12/11/2013.

que a “questão da pirataria” passa a ser incorporada não mais como um problema, mas uma oportunidade para divulgação da obra, como uma estratégia para se angariar reconhecimento junto ao público. (HERSCHMANN, 2010, p.118)

As mudanças em curso, contudo, não correspondem a uma ruptura plena do padrão previamente estabelecido. É possível identificar continuidades e rompimentos nesse processo, justamente avaliando as práticas e hábitos de consumo cultural relacionadas à música, contrariando uma perspectiva evolucionista e/ou tecnicista.

Entre as rupturas e continuidades observadas, Herschmann organiza a seguinte comparação:

Quadro 1: Continuidades e rupturas da indústria da música

Tópico	Indústria da música do séc. XX	Tendências no processo atual de reestruturação da indústria da música
a) Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada; terceirização de selos/ <i>indies</i> ; gravadoras independentes pouco competitivas e isoladas.	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam); artistas e <i>indies</i> mais competitivos e organizados em coletivos, associações e arranjos produtivos.
b) Mercado	Massivo: nacional e transnacional.	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): Local e <i>glocal</i> .
c) Relacionamento com os consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão, lojas e mídias tradicionais (rádio e TV).	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos.
d) Comercialização/distribuição	Através de lojas, megastores e supermercados.	Através da internet, de pontos de venda alternativos e de vendas em shows.
e) Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de venda da indústria nos mercados nacionais/internacionais.	Diferencial competitivo: estudos quantitativos e qualitativos de comportamento e tendências dos inúmeros nichos e mercado local/ <i>glocal</i> .

f) Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade, listas top 40, star system dos artistas, esquemas para <i>blockbusters</i> , lobby com os formadores de opinião, catálogo dos gêneros musicais, megashows ou grandes festivais.	Mecanismos de interação e coprodução com os consumidores (redes sociais): articulação e mobilização dos consumidores (na web); liberação de conteúdos (socialização, <i>free</i>), ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais.
g) Contratos e dinâmica de trabalho	Contratos: fixos, grande <i>cast</i> de artistas, staff de publicidade e de Arte e Repertório. Trabalhador: empregado da empresa (em geral, em departamentos).	Contratos: temporários e <i>downsizing</i> . Trabalhador: colaborador e/ou parceiro da empresa.
h) Inovação	Sazonal: desenvolvimento de tecnologia e <i>know-how</i> : renovação/criação de novos gêneros. Realizada por artistas e gestores da indústria.	Constante: desenvolvimento a partir também de conhecimentos tácitos e/ou da cultura local; resultados obtidos através de apropriação e colagens (como, por exemplo, através do ato de <i>samplear</i>) de repertórios simbólicos, ritmos e sons. Realizada por artistas e gestores da indústria.
i) Resultados	Produtos, mercadorias (suportes físicos) e serviços: Discos de vinil, DVDs, CDs, e outros suportes físicos. Papel periférico dos concertos.	Bens imateriais e serviços: videogames, ringtones, podcastings, concertos ao vivo (mais central), serviços de banco de música <i>online</i> à La carte ou por assinatura.

Fonte: (Herschmann, 2010, p. 71)

É possível constatar que cada vez mais empresas do ramo fonográfico buscam se reposicionar, atuando como intermediárias do mercado mundial de concertos ao vivo. Tal fato pode ser considerado mais um forte indício de que a música ao vivo é o principal negócio do setor atualmente:

A *Live Nation Entertainment*⁸, por exemplo, tem acordo com os principais artistas pop das *majors* e faz a intermediação dos shows mais rentáveis do mundo, envolvendo grupos como U2, Coldplay, Red Hot Chili Peppers, Metallica, etc. Além disso, nota-se também que os conglomerados transnacionais vêm buscando ter mais participação no mercado das apresentações ao vivo: inclusive nos últimos anos vêm obrigando seus artistas a assinarem novos contratos (chamados de 360 graus), nos quais têm maior participação da renda obtida pelos artistas com concertos ao vivo, direito de imagem e marketing. Portanto, trabalha-se com a hipótese de que está ocorrendo um deslocamento significativo das atividades mercantis: do consumo da música gravada para a música ao vivo. (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 12)

⁸ *Live Nation Entertainment* é uma empresa americana, considerada a maior do mundo no setor de entretenimento ao vivo. Formou-se a partir da fusão entre a Live Nation e a Ticketmaster.

2.2. ENTRETENIMENTO AO VIVO NO BRASIL

Devido à crise econômica na Europa e nos Estados Unidos, aliada ao bom momento da economia brasileira, o que possibilita um aumento no poder aquisitivo da população, além do fortalecimento do real - barateando custos - “as estrelas do showbiz têm apostado cada vez mais em mercados emergentes como o Brasil.”⁹

Isso levou a um aquecimento no mercado de entretenimento ao vivo no país, resultando no surgimento de novas empresas como a Geo Eventos (das Organizações Globo), criada em 2010 e a XYZ LIVE (do grupo ABC), inaugurada em 2011. Tais companhias se juntaram a outros grandes *players* do mercado como a Time For Fun (T4F), líder do setor na América Latina, Plan Music (do grupo Traffic) e Dream Factory (do grupo Artplan). Somente no ano passado (2012), Geo Eventos, T4F, Plan Music e XYZ Live trouxeram, juntas, 139 atrações internacionais à cidade de São Paulo.¹⁰

As previsões para o setor eram bastante otimistas. Bazinho Ferraz, presidente da XYZ Live, afirmou em entrevista concedida à revista Istoé Dinheiro, em 2011, que “o mercado de entretenimento no Brasil deve sair do atual R\$ 1,5 bilhão para R\$ 2 bilhões de receita nos próximos cinco anos, num ritmo de crescimento de 9% ao ano.” Além disso, informou que das dez maiores turnês realizadas por artistas estrangeiros na temporada 2010/2011, cinco passaram pelo país.¹¹

⁹ **“Brasil no palco”**. Ed. Online da Revista Istoé Dinheiro. Veiculado em: 05/03/2010. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/10458_BRASIL+NO+PALCO. Acesso em: 14/10/2013.

¹⁰ **“Conheça os quatro empresários que promovem os grandes shows em São Paulo”**. Ed. Online da Folha de São Paulo. Veiculado em: 17/03/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1246925-conheca-os-quatro-empresarios-que-promovem-os-grandes-shows-em-sp.shtml>. Acesso em: 15/10/2013.

¹¹ **“O show não pode parar”**. Ed. Online da Revista Istoé Dinheiro. Veiculado em: 19/08/2011. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/63833_O+SHOW+NAO+PODE+PARAR. Acesso em: 13/09/2013.

O sucesso de turnês como a “360º Tour”, de 2011, do grupo U2, com três apresentações no Estádio do Morumbi e o esgotamento dos 285 mil ingressos colocados à venda, evidenciavam que o setor de shows no Brasil passava por um momento único e isso levou a um **aumento** na concorrência por uma fatia desse mercado. As empresas começaram a trazer cada vez mais artistas para se apresentarem no país, o que **aumentou** a oferta de opções para o público.

Um levantamento feito por Exame PME em sites especializados em entretenimento e de produtoras de eventos mostrou que no, ano passado (2012), foram apresentados 307 shows internacionais nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte, Brasília e Florianópolis, ante 235 em 2010.¹²

Além do sucesso na venda de ingressos para diferentes apresentações, a escolha do Brasil como sede de grandes eventos internacionais, como a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, que serão realizadas na cidade do Rio de Janeiro, também contribuiu para o clima de otimismo em relação ao mercado de shows no país. Bazinho Ferraz também comentou à Revista Istoé Dinheiro: “Não temos arenas, as estradas para deslocar equipe e aparelhagem são ruins. Mas creio que esse quadro se reverterá com as obras que já estão sendo feitas para a Copa do Mundo e para as Olimpíadas.”¹³

Com a construção de novas arenas multiuso e promessas de melhoras na infraestrutura de aeroportos e estradas, previu-se uma maior oferta de locais para apresentações culturais, além da diminuição de custos, já que em um país de dimensões continentais como o Brasil, o transporte de equipamentos e equipe é um dos maiores desafios na produção de espetáculos.

Roberta Medina, em entrevista concedida ao Portal Brasil Econômico, em 2011, afirmou: “o que mais encarece a vinda do artista é o transporte. Uma vez que

¹² **“Mercado de shows atrai empreendedores”**. Ed. Online da Revista Exame. Veiculado em: 03/03/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0057/noticias/mercado-de-shows-atrai-empreendedores?page=2>. Acesso em: 14/09/2013.

¹³ **“O show não pode parar”**. Ed. Online da Revista Istoé Dinheiro. Veiculado em: 19/08/2011. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/63833_O+SHOW+NAO+PODE+PARAR. Acesso em: 13/06/2013.

eles estão aqui, faz mais sentido que façam o maior número de shows possível. Na Europa é recorrente a banda percorrer os países fazendo uma apresentação a cada dois dias e isso é uma tendência no Brasil".¹⁴

Acompanhando o aumento do número de apresentações ao vivo no país, surgiram novos festivais de música, realizados por grandes empresas, dos quais podemos destacar:

- **SWU Music & Arts Festival:** Edições em 2010, na cidade de Itu, e 2011, em Paulínia, ambas no interior de São Paulo. Evento realizado pela agência Fischer and Friends, do publicitário Eduardo Fischer. Principais atrações: Linkin Park, Kings Of Leon, Black Eyed Peas, Rage Against The Machine e Los Hermanos. Não há confirmação de novas edições do evento.
- **Sónar São Paulo:** Edição em 2012, em São Paulo. Evento realizado pela Dream Factory, do grupo Artplan. Principais atrações: Justice, Kraftwerk, Cee-Lo Green e Criolo. Não há confirmação de novas edições do evento.
- **Summer Soul Festival:** Edições em 2011 e 2012, ambas no Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis. Evento realizado pela XYZ Live, do Grupo ABC. Principais atrações: Amy Winehouse, Florence + The Machine, Bruno Mars e Seu Jorge. Não há confirmação de novas edições do evento.
- **Pop Music Festival:** Edições em 2011 e 2012, ambas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Evento realizado pela XYZ Live, do Grupo ABC. Principais atrações: Shakira, Jennifer Lopez, Paris Hilton, Kelly Clarkson e Michel Teló. Não há confirmação de novas edições do evento.
- **Lollapalooza:** Edições em 2012 e 2013, ambas em São Paulo. Evento realizado pela Geo Eventos, das Organizações Globo.

¹⁴ “**Novas arenas devem turbinar mercado de shows no Brasil**”. Brasil Econômico. Veiculado em: 26/09/2011. Disponível em: http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/novas-arenas-devem-turbinar-mercado-de-shows-no-brasil_107337.html. Acesso em: 13/07/2013.

Principais atrações: Foo Fighters, Arctic Monkeys, Pearl Jam, Queens Of The Stone Age, The Black Keys, The Killers e Planet Hemp.

Já foi confirmada a edição de 2014 do evento, dessa vez realizado pela Time For Fun (T4F).

Além desses, o tradicional Rock in Rio voltou a ser realizado na “Cidade Maravilhosa”, após um hiato de dez anos¹⁵. A última vez que o festival havia sido produzido em terras cariocas foi em 2001. Após isso, alternaram-se edições em Lisboa e Madrid, até que, em 2011, o evento voltou à sua cidade natal, já tendo sido repetido em 2013.

Em entrevista ao site Rock em Geral, Roberta Medina faz referência a economia brasileira como elemento chave para o retorno do evento ao Brasil.

Infelizmente, na década passada a economia brasileira não estava estável o suficiente para viabilizar edições frequentes do Rock in Rio no país. Hoje, com a economia mais forte e mais estável, a pressão que se coloca em patrocínios pode ser menor. Aumenta-se a responsabilidade financeira da venda de ingressos, mas o poder aquisitivo da população já nos permite isso.¹⁶

Após um *boom* na oferta de shows e no número de ingressos vendidos, principalmente no período entre 2008 e 2011, o mercado de entretenimento ao vivo no Brasil começou a apresentar sinais de desgaste. Eventos já programados foram cancelados, como a edição de 2013 do festival Sónar São Paulo, e shows de grandes artistas não deram o retorno esperado.

A turnê de Madonna chega ao Brasil em dezembro, com shows no Rio (2/12); São Paulo (dias 4 e 5/12) e Porto Alegre (9/12). A empresa liberou uma cota especial com novos preços disponível para venda apenas para as apresentações do dia 2 no Rio e no dia 5 em São Paulo. As entradas para a pista passaram de R\$ 360 para R\$ 200. Para cadeiras e arquibancadas, em São Paulo, as reduções também foram próximas a 50%.

Ao divulgar o balanço do terceiro trimestre, a T4F comentou que as vendas para os shows de Madonna e de Lady Gaga vinham abaixo

¹⁵ Cabe ressaltar que seis edições deste festival foram realizadas no exterior, mais precisamente quatro em Lisboa e duas em Madri. De certa maneira, ao se internacionalizar, o RIR passou a ser organizado como uma espécie de franquia, envolvendo sócios estrangeiros.

¹⁶ “**Na linha de frente**”. Rock em Geral. Veiculado em: 24/01/2011. Disponível em: <http://www.rockemgeral.com.br/2011/01/24/na-linha-de-frente>. Acesso em: 04/10/2013.

do esperado. E a situação, diante do porte das cantoras, foi considerada atípica pela empresa.¹⁷

Alguns *players* do setor começaram a passar por dificuldades financeiras nos últimos dois anos, tendo que diminuir o efetivo de funcionários ou até fechar as portas. A diretoria da Geo Eventos, das Organizações Globo, anunciou, em outubro do presente ano, **que** a empresa será incorporada pela Som Livre, gravadora **que** pertence ao mesmo conglomerado de comunicação.

Apesar de não encerrar as atividades, a GEO passará a realizar apenas eventos específicos, como o sorteio dos grupos da Copa do Mundo de Futebol, por exemplo. Lauro Jardim, da coluna Radar Online, da Veja, afirmou que “desde que foi criada, a GEO deu um prejuízo acumulado de 60 milhões de reais.”¹⁸

O Lollapalooza, um dos principais eventos de música do país, que teve duas edições realizadas pela empresa, passará a ser produzido pela Time For Fun a partir do ano que vem. No entanto, a líder do setor de entretenimento ao vivo na América Latina também apresentou resultados decepcionantes no segundo trimestre de 2013¹⁹:

- Promoção de 306 eventos diversos e 570 mil ingressos vendidos no 2T13 (versus 398 eventos e 820 mil ingressos vendidos no 2T12);
- Receita líquida de R\$ 142,8 milhões, 25% inferior ao 2T12 devido ao calendário de eventos de Música ao Vivo;
- Ganho de margem bruta, que aumentou de 25,8% no 2T12 para 30,6% neste trimestre, ainda que o Lucro Bruto tenha apresentado queda de 11% em relação ao 2T12;
- Margem EBITDA também crescente de 14,8% versus 13,2% no 2T12, somando R\$ 21,1 milhões versus R\$ 25,2 milhões no 2T12;

¹⁷ “**Fiona Apple e Coldplay alteram turnês e afetam T4F**”. O Globo Online. Veiculado em: 21/11/2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/fiona-apple-coldplay-alteram-turnes-afetam-t4f-6784172>. Acesso em: 22/07/2013.

¹⁸ “**O fim da GEO**”. Radar Online. Veiculado em: 11/10/2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/diversos/o-fim-da-geo/>. Acesso em: 12/10/2013.

¹⁹ Mais informações disponíveis em: http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/mobile/conteudo_mobile.asp?tipo=34996&id=178670&idoma=0&conta=28

- Lucro Líquido de R\$ 10,9 milhões versus R\$ 13,6 milhões no 2T12;
- Forte geração operacional de caixa de R\$ 40,9 milhões versus consumo de R\$ 1,2 milhão no 2T12.

As previsões de crescimento abundante do mercado de entretenimento ao vivo no Brasil se mostraram otimistas demais. Diversos fatores podem ser apontados como determinantes para a queda nas vendas dos ingressos de shows e diminuição da renda de grandes *players* do mercado, tais como:

- Falta de fiscalização em relação ao benefício da meia-entrada, que chega a impactar cerca de 80% da bilheteria de um show e faz com que os produtores aumentem o valor dos bilhetes²⁰;
- Concorrência acirrada pela contratação dos mesmos artistas, o que aumenta o cachê das apresentações e, conseqüentemente, o custo delas;
- Alto valor das entradas: entre 2001 e 2011, o custo médio de um ingresso cresceu de R\$ 35 para R\$ 190.²¹
- Concorrência acirrada pelos mesmos patrocinadores;
- Falta de infraestrutura para shows no país, o que aumenta os custos de produção.

Após uma grande euforia, o mercado de shows no país começa a se estabilizar. Expectativas de crescimento abundante acabaram provando-se otimistas demais e, apesar de não estar em declínio, o setor passa por um momento de adequação à realidade brasileira. “O que está acontecendo é um simples ajuste à realidade. Houve um crescimento acelerado demais, que gerou expectativas muito ambiciosas (...)”, afirmou Roberta Medina ao jornal O Globo.²²

²⁰ “**Preço de ingresso para eventos culturais no Rio superou a inflação desde 2000**”. O Globo Online. Publicado em: 04/08/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/preco-de-ingressos-para-eventos-culturais-no-rio-superou-inflacao-desde-2000-9341749>. Acesso em: 04/09/2013.

²¹ “**Cancelamento do Sónar SP provoca uma reflexão no mercado de shows internacionais**”. O Globo Online. Publicado em: 24/03/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/cancelamento-do-sonar-sp-provoca-uma-reflexao-no-mercado-de-shows-internacionais-7931928>. Acesso em: 14/10/2013.

²² “**Cancelamento do Sónar SP provoca uma reflexão no mercado de shows internacionais**”. O Globo Online. Publicado em: 24/03/2013. Disponível em:

Para Vinícius Lemos, vice-presidente da FBA (Festivais Brasileiros Associados), “há muita novidade e briga por um mesmo mercado. Não vejo crise, mas um reposicionamento. A organização do Lolla, com o seu know-how gringo de 20 anos, teve impacto no ramo e trouxe dificuldades para os demais, até para o Rock in Rio, que vai repetir atrações. Isso gera, a médio prazo, uma falta de novidades e expectativas. Quando um evento se torna lugar-comum, é natural que isso leve a um desinteresse do público e dos patrocinadores.”²³

Apesar de ser uma indústria que movimenta bilhões de dólares anualmente, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, o mercado de entretenimento ao vivo ainda está se consolidando no Brasil. Nos últimos anos, grandes grupos empresariais resolveram apostar no setor, o que levou a uma desenfreada disputa por uma fatia dos lucros.

Os seguidos prejuízos apresentados nos últimos dois anos evidenciam que o mercado de shows no país chegou a um ponto de saturação. É necessário adequar questões como preço de ingressos e melhorar a infraestrutura para eventos no Brasil. Além disso, é essencial atrair novos patrocinadores com ações que agreguem valor e despertem o interesse de empresas e marcas que ainda não investem no setor.

<http://oglobo.globo.com/cultura/cancelamento-do-sonar-sp-provoca-uma-reflexao-no-mercado-de-shows-internacionais-7931928>. Acesso em: 14/10/2013.

²³ **“Cancelamento do Sónar SP provoca uma reflexão no mercado de shows internacionais”**. O Globo Online. Publicado em: 24/03/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/cancelamento-do-sonar-sp-provoca-uma-reflexao-no-mercado-de-shows-internacionais-7931928>. Acesso em: 14/10/2013.

2.3. A HISTÓRIA DOS FESTIVAIS DE MÚSICA NO PAÍS

O Festival da Velha Guarda, realizado em 1954, é considerado o primeiro festival de música do país. Promovido pelo cantor e radialista Almirante, reuniu, na Rádio Record de São Paulo, artistas como Pixinguinha, João da Baiana, Donga e outros importantes nomes das décadas passadas. O evento realizado no Teatro Colombo, localizado no tradicional bairro do Brás, e no Parque Ibirapuera, teve grande repercussão, sendo que no ano seguinte viria a ter o apoio da TV Record.

Já na década de 60, passaram a ser realizados o Festival da Música Popular Brasileira, promovido, primeiramente, pela TV Excelsior e depois pela Rede Record e o Festival Internacional da Canção, da Rede Globo. Tais eventos se tornaram as maiores plataformas para o lançamento de grandes estrelas da MPB, tais como: Caetano Veloso, Chico Buarque, Elis Regina, Gilberto Gil, Os Mutantes, entre muitos outros.

Nessa época, os festivais eram uma espécie de competição, com jurados que escolhiam as melhores composições. Tal formato era um sucesso de público e os eventos recebiam intensa cobertura da mídia, sendo até considerados, juntamente com o carnaval, os mais importantes acontecimentos do calendário cultural do país. Com o tempo, a fórmula dos festivais de competição foi se desgastando, até que na década de 80, eles deixaram de ser realizados.

Esse conceito de festival de música popular ou festival de canção, que se estabeleceu nos anos 60, já existia no Brasil, embora com outro título: eram os concursos de músicas carnavalescas promovidos com sucesso no Rio de Janeiro na década de 30, embora em 1919 já tivesse se realizado, sem muita repercussão, um concurso organizado por Eduardo França. (HOMEM E MELO, 2003, p. 14, *apud*, CORREA, 2012, p. 60)

Em 1985, ano marcado pelo fim da ditadura militar, foi realizada a primeira edição do Rock in Rio, considerado um marco na história do entretenimento ao vivo no país. Até então, shows internacionais em solo brasileiro eram raros e a imensa maioria dos artistas não se apresentava fora do circuito Estados Unidos/Europa. Estima-se que cerca de 1,38 milhão de pessoas²⁴ passaram pela Cidade do Rock

²⁴ “**Roberto Medina, o homem por trás do Rock In Rio**”. Ed. Online da Revista GQ. Publicado em: 08/09/2013. Disponível em: <http://gq.globo.com/Cultura/noticia/2013/09/roberto-medina-o-homem-por-tras-do-rock-rio.html>. Acesso em: 14/07/2013.

nos 10 dias de festival, que contou com 28 bandas, muitas delas no auge, como o Queen, AC/DC, Iron Maiden e Yes.

A primeira edição do Rock In Rio redefiniu o conceito de festival no Brasil. Deixando a competição de lado, esse tipo de evento passou a servir exclusivamente para o entretenimento do público.

Realizado pela primeira vez em 1985, em meio à eleição presidencial de Tancredo Neves, marcando o fim de 21 anos de regime militar, o Rock in Rio apresentou uma nova receita, um novo conceito de evento, oferecendo ao público brasileiro o *creme de la creme* da música em um mesmo lugar. Mais do que um simples festival, contribuiu significativamente para a consolidação do então nascente rock brasileiro e, ao acabar com a desconfiança quanto à capacidade do Brasil de promover shows de grandes proporções, ajudou a inserir o país na rota das turnês dos astros internacionais, que raramente passavam por aqui. (CARNEIRO, 2011, p. 8, *apud*, HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 4)

Mais duas edições do Rock in Rio foram realizadas no Rio de Janeiro, uma em 1991 no Estádio Maracanã e a outra em 2001 na “Cidade do Rock”²⁵ original. Após isso, o evento tornou-se uma franquia e passou a ser realizado fora do Brasil, mais precisamente nas cidades de Lisboa e Madrid.

Somente em 2011, o festival voltou a ser realizado em sua cidade natal, no novo Parque dos Atletas. Um contrato firmado com a prefeitura do Rio de Janeiro garantiu a realização de mais duas edições do evento, em 2013 e 2015, quando o festival irá completar 30 anos de sua primeira versão.

A prefeitura do Rio de Janeiro investiu R\$ 37 milhões para a construção do Parque dos Atletas, verba essa antecipada dos investimentos para as Olimpíadas (a serem realizadas em 2016). Em entrevista, ao Rock em Geral, Roberta Medina comentou sobre a importância do apoio governamental para a realização do evento:

Esse apoio está sendo fundamental porque passamos a ter um local em condições de receber o evento. E isso geralmente é garantido pelos governos locais. Fora isso, o poder público tem que acompanhar todo o planejamento de logística do evento na cidade para garantir uma perfeita realização em conjunto com os organizadores, garantindo a qualidade dos serviços que serão oferecidos tais como transporte, segurança, etc. Tem sido assim em

²⁵ Cidade do Rock é o nome dado ao lugar que já sediou as edições do festival Rock in Rio. Primeiramente estava localizada onde foi erguida a atual Vila Olímpica do Rio de Janeiro. O novo local é o Parque dos Atletas, área de lazer para os cariocas e atletas nas olimpíadas de 2016.

Lisboa e em Madri, e vai ser assim no Rio. O mais importante é observar que a repetição do evento nestas cidades comprova o retorno satisfatório da dedicação e investimentos em infraestrutura e logística, uma vez que os retornos financeiros são muito superiores que os investimentos necessários.²⁶

O apoio da prefeitura do Rio de Janeiro ao Rock In Rio é evidente e isso ocorre devido ao retorno financeiro que o festival proporciona à cidade. Segundo o Ministério do Turismo, a edição de 2013 do evento atraiu cerca de 273 mil turistas para a capital fluminense, gerando 18 mil empregos e movimentando em torno de 482 milhões de dólares.²⁷

Cornel e Gibson (2003) posicionam os festivais de música como “características comuns do setor de turismo musical”. Em sua opinião, os festivais “fornecem lugares com 'espetáculo' e um senso de 'singularidade'. Eles funcionam para criar redes para os artistas, gerar renda turística, ajudar a regenerar áreas urbanas, ou para melhorar a 'consciência cultural e a experiência das populações locais.” (LARSEN; O'REILL, 2005, p. 5, apud, CORREA, 2012, p. 51)

Além do evento realizado por Roberto Medina, outro festival que ficou marcado na história do entretenimento ao vivo do país foi o Hollywood Rock, idealizado pela empresa de tabaco Souza Cruz, detentora da marca Hollywood.

A primeira edição oficial do evento ocorreu em 1988, no Estádio do Morumbi em São Paulo e na Praça da Apoteose no Rio de Janeiro, com quatro noites de shows em cada cidade. Nessa época, não havia restrições quanto à propaganda de cigarros, então, a realização do festival fazia parte da estratégia de comunicação da Souza Cruz e grandes artistas se apresentaram nas diversas edições do evento, entre eles: Nirvana, Red Hot Chili Peppers, The Rolling Stones, The Cure, entre outros.

Assim como o Rock in Rio, até sua última edição, em 1996 (em 1981 e 1989 não houve evento), o Hollywood Rock contou com a cobertura da TV Globo, que transmitia parte das atrações. Em entrevista à revista GQ, José Bonifácio de Oliveira

²⁶ **“Na linha de frente”**. Rock em Geral. Veiculado em: 24/01/2011. Disponível em: <http://www.rockemgeral.com.br/2011/01/24/na-linha-de-frente>. Acesso em: 04/10/2013.

²⁷ **“Rock In Rio atrai 273 mil turistas para a capital”**. Site do Ministério do Turismo. Veiculado em: 13/09/2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130913-1.html. Acesso em: 12/09/2013.

Sobrinho, o Boni, afirmou que a transmissão de festivais de música era importante para “aproximar a emissora do público jovem”.²⁸

Guardadas as devidas proporções em relação ao *Rock in Rio*, mesclava uma proposta estética semelhante, buscando privilegiar de modo geral artistas nacionais e internacionais do mercado pop-rock, de grande popularidade. Assim como o *Rock in Rio*, o festival *Hollywood Rock*, em suas cinco edições, contou com ampla cobertura da *Rede Globo*, que também transmitia ao vivo parte das atrações. (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 4)

Devido à aprovação de uma lei que proíbe o apoio de marcas de cigarro a eventos culturais²⁹, festivais como o Hollywood Rock e o Free Jazz, patrocinado pela marca Free, também pertencente à Souza Cruz, deixaram de ser realizados. Então, as empresas de celular passaram a ser as principais patrocinadoras dos festivais de música, idealizando diversos eventos, dos quais podemos destacar: Claro Que É Rock (2004 e 2005), Tim Festival (2003 a 2008) e Nokia Trends (2004 a 2008).

Tal interesse em financiar propostas do gênero, de certa forma, seguia o objetivo de atingir um público jovem e massivo.

(...) grandes festivais de música brasileiros, cada vez mais têm sido produzidos e patrocinados por empresas de telefonia celular e marcas de bebidas. A música tem ocupado um espaço muito peculiar na relação que essas organizações estabelecem com os meios para se tornarem públicas e populares. A publicidade tem se apropriado da imagem da música, principalmente no gênero pop-rock, para atingir um público jovem potencialmente consumidor e mais aberto às mudanças e novidades do mercado (OLIVEIRA, 2006, p. 6, *apud* HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 5).

Já em 2010, foi realizada a primeira edição do SWU Music & Arts Festival. SWU significa Starts With You (Começa Por Você), e simboliza a preocupação ambiental do festival que, além de atrações musicais, também contava com um fórum de sustentabilidade, apresentando debates com especialistas na área verde, empresários e artistas.

²⁸ “Roberto Medina, o homem por trás do Rock In Rio”. Ed. Online da Revista GQ. Publicado em: 08/09/2013. Disponível em: <http://gq.globo.com/Cultura/noticia/2013/09/roberto-medina-o-homem-por-tras-do-rock-rio.html>. Acesso em: 14/07/2013.

²⁹ Lei nº 9.294, de 15 de Julho de 1996.

O *SWU Music & Arts Festival* coloca a bandeira da sustentabilidade em primeiro plano. Diversas atividades são realizadas visando à conscientização do público e à redução do impacto ambiental do evento. Além disso, durante o evento foi realizado um fórum sobre sustentabilidade, apresentando debates com especialistas na área ambiental, empresários e artistas (CORREIA, 2012, apud, HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 16).

No livro “Consumidores e Cidadãos”, Canclini comenta que o consumo é uma forma de se posicionar no mundo e externalizar um estilo de vida. Na sociedade contemporânea, o indivíduo exerce a cidadania a partir da sua condição de consumidor.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1999, p. 37)

Ao associar a marca do festival ao conceito de sustentabilidade, o SWU agrega um fator de responsabilidade social ao evento, fazendo com que mais pessoas se identifiquem com o mesmo, especialmente no mundo atual, onde a discussão sobre a preservação do meio ambiente ganha cada vez mais força.

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação de necessidades. (CANCLINI, 1999, p. 46)

Foi produzida uma segunda edição do evento no ano seguinte, na cidade de Paulínia, também no interior de São Paulo, porém, desde então, não houve confirmação de novas datas. No entanto, a organização do festival (realizado pela Fischer and Friends) nunca deixou claro se o mesmo voltará ou não a ser concebido.

Além de exportarmos o Rock in Rio, importamos dois festivais para o país. O Lollapalooza, originalmente realizado nos Estados Unidos³⁰, passou a ter uma

³⁰ Além da versão brasileira e da americana, a primeira a ser concebida, o Lollapalooza também é realizado em Santiago (Chile), Buenos Aires (Argentina) e em Tel Aviv (Israel).

versão brasileira, na cidade de São Paulo, em 2012, realizada pela Geo Eventos, também responsável pela segunda edição do evento, em 2013.

No entanto, como já mencionado anteriormente, a empresa das Organizações Globo passou por dificuldades financeiras e o Lollapalooza trocou de produtor. Em 2014, a Time For Fun, empresa líder do setor de entretenimento ao vivo na América Latina, passará a realizar o evento.

Além do Lolla, outro festival estrangeiro ganhou uma versão nacional. O Sónar, famoso evento espanhol de música de vanguarda e arte multimídia, foi realizado pela Dream Factory, na cidade de São Paulo em 2012. A edição do ano seguinte já estava confirmada, inclusive diversas atrações já haviam sido anunciadas, quando a imprensa foi informada sobre o cancelamento do evento.

Esses festivais, realizados com forte interesse na questão econômica, irão avaliar a continuidade do evento com base em estatísticas financeiras, se houve retorno de imagem para o patrocinador, se houve lucro na venda de produtos e ingressos, na repercussão na mídia e outros fatores avaliados pelo marketing. (TURANO, 2011, p. 37, *apud*, CORREA, 2012, p. 72-73)

Leia abaixo a íntegra do comunicado oficial sobre o cancelamento do Sónar São Paulo:

A Dream Factory e a Advanced Music, responsáveis pela produção do Sónar São Paulo, lamentam comunicar o cancelamento do evento anunciado para 24 e 25 de maio de 2013, em São Paulo. Os ingressos ainda não estavam à venda.

O motivo da não-realização da edição paulistana do festival está diretamente relacionado a dificuldades e a instabilidade do mercado de entretenimento no Brasil.

A edição de aniversário de 20 anos do Sónar em Barcelona se realizará nos dias 13, 14 e 15 de junho. O Sonar Sound Tokyo acontece nos dias 6 e 7 de abril e a primeira edição de A Taste of Sonar Okada nos dias 5 e 8 de abril.³¹

O provedor de internet Terra, considerada a maior empresa latino americana de mídia online, idealizou um dos eventos de música mais festejados da atualidade. O festival Planeta Terra é realizado, anualmente, desde 2007, na cidade de São Paulo e já contou com atrações de peso no cenário internacional, como: The Strokes, Kings Of Leon e Iggy & The Stooges.

³¹ “**Festival Sónar é cancelado**”. Portal G1. Publicado em: 18/03/2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2013/03/festival-sonar-sao-paulo-e-cancelado-anunciam-produtoras.html>. Acesso em: 18/03/2013.

No entanto, a edição de 2012 não fez o sucesso esperado, talvez pela já comentada instabilidade no mercado de shows no Brasil. Sendo assim, o Terra se uniu à Time For Fun para a realização do evento em 2013, que ocorreu no dia 9 de Novembro, no Campo de Marte, em São Paulo e contou com shows de Blur, Lana Del Rey e The Roots.³²

Se, por um lado, temos a retomada dos grandes festivais organizados pelos conglomerados de (tele)comunicação e entretenimento (em parceria com grandes empresas); por outro lado, assiste-se atualmente ao boom de eventos *indies* que são formatados na forma de mostras/feiras, organizados por coletivos de artistas e produtores (independentes), com o apoio de associações e que se utilizam - para captar recursos públicos e privados - leis de incentivo e editais de cultura e que são veiculados especialmente em mídias alternativas.

A principal diferença entre os Festivais Independentes de Música e os outros são que esses não dependem de um patrocínio exclusivo para acontecer e possuem um envolvimento com o cenário cultural local onde ele acontece. A continuidade é garantida pelo produtor e pela resposta do público ao evento. O começo desses festivais já caracteriza sua maior interação com o desenvolvimento local. Ao contrário dos grandes festivais que começaram através da iniciativa de empresa, os festivais independentes começam a surgir a partir da ação de pequenos produtores/incentivadores culturais/bandas em movimentar o meio musical independente da região. Alguns membros ou produtores de bandas independentes que não tinham espaço para tocar ou tocavam em lugares que a infraestrutura era precária, decidiram criar um festival em sua cidade para viabilizar esse local de apresentação. Outros motivos foram a ausência local desse tipo de evento, que começava a estourar em todo o mundo e a vontade de divulgar a cena independente. (TURANO, 2011, p. 37, *apud*, CORREA, 2012, p. 73)

No Brasil, só vinculado à Associação Brasileira de Festivais Independentes, realizam-se mais de 50 festivais - por todo o país, especialmente no interior - que mobilizam mais de 600 bandas e um público de aproximadamente 300 mil pessoas por ano. (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 3)

A prosperidade de um festival de música está diretamente relacionada à sua organização e estrutura. Com o aumento da oferta desse tipo de evento, o público exige cada vez mais das grandes produtoras. É evidente que eventos apoiados por

³² “O evento contou com a presença de cerca de 27 mil pessoas”. Mais informações em: <http://musica.terra.com.br/planetaterra/do-pop-ao-experimental-planeta-terra-entrega-mistura-de-generos-para-27-mil,bff5fe61d9f32410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>

grandes marcas tendem a possuir mais receita para a sua realização, porém, em um mercado extremamente competitivo, só irá se destacar quem oferecer as melhores contrapartidas aos patrocinadores e/ou a melhor experiência ao público.

Em outras palavras, o que salta os olhos analisando a trajetória dos festivais é a relevância da questão da viabilidade financeira desses grandes eventos. Segundo empresários e produtores, sempre foi decisivo para a concretização desses eventos: portanto a instabilidade dos mesmos no Brasil ao longo das últimas décadas está relacionada em grande medida às seguidas crises econômicas internas e externas. Aliás, a crise específica do setor musical (em especial da indústria fonográfica), explicaria em grande medida o atual crescente investimento de pequenos e grandes empresários (bem como de produtores) nos concertos ao vivo, isto é, a busca de alternativas no *business* da música ao vivo é um aspecto significativo, capaz de explicar o *boom* dos festivais de música hoje, tanto do *mainstream* quanto do circuito independente. (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 6-7)

2.4. A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Economistas como Pine e Gilmore, autores do livro “O Espetáculo dos Negócios”, argumentam que está surgindo um novo setor (pós-serviços) dentro do capitalismo: o das “experiências”, do “espetáculo”. Segundo eles, várias empresas estão buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de experiências – de escapismo, fruição ou imersão – capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos.

Quando uma pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma sensação, está pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal. (PINE; GILMORE, 2001, p. 12)

Com a criação de tecnologias que permitem o oferecimento de experiências diversas, além do aumento da concorrência em busca de diferenciação, uma nova e emergente economia ganha cada vez mais força, fundamentada em um tipo diferente de conceito: as sensações, que são consideradas uma quarta atividade econômica, diferindo dos serviços, como estes dos bens e commodities, mas que até pouco tempo passava despercebida.

A atividade recentemente identificada de geração de sensações ocorre sempre que uma empresa usa intencionalmente serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver a pessoa. Enquanto as commodities são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são memoráveis. (PINE, GILMORE, 2001, p. 23)

Quando se paga por um serviço, compra-se uma série de atividades que serão realizadas em seu nome. No caso da experiência, adquire-se uma série de eventos memoráveis que afetam os indivíduos de uma maneira particular. Na “experience economy”³³, uma empresa deixa de oferecer somente produtos ou serviços e passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. **O componente emocional assume uma posição central na lógica do consumo.**

O valor econômico dessa relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquela determinada pessoa, assim como em sua capacidade de se eternizar. Sendo assim, “as empresas que captam esse valor econômico não

³³ Termo original para “economia da experiência”.

apenas alcançarão um lugar no coração dos consumidores, elas captarão seus dólares.” (PINE, GILMORE, 2001, p. 24)

As sensações ajudam a tornar os indivíduos mais do que apenas clientes, eles tornam-se admiradores das marcas. Ao vincular um produto a atividades divertidas, de escapismo e imersão, uma empresa está ultrapassando as forças da comoditização e criando um novo valor econômico.

Pine e Gilmore afirmam que “existe um processo de comoditização generalizada, no qual serviços e produtos se encontram com preços muito similares devido à competitividade e globalização dos mercados” (PINE, GILMORE, 2001, p. 24). Estamos agora diante de um novo desafio aonde as ofertas de serviços também vêm se tornando commodities. Bons exemplos nessa categoria são os serviços de telecomunicações e viagens aéreas que, atualmente, disputam, basicamente, com base no preço.

As empresas passam a investir, então, em novas formas de fortalecer a imagem das marcas, atrair novos clientes e se consolidar perante seu público-alvo:

Atentar para o fato de que fatores culturais são importantes diferenciais significa valorizá-los. Assim, as organizações de ponta vêm procurando investir constantemente na dimensão imaterial intangível, de produtos e serviços, que se traduzem concretamente no universo simbólico que associamos à marca, no tipo de espetáculo ou experiência, que as empresas associam à sua produção. Os consumidores querem não só produtos de alta qualidade que atendam a suas demandas objetivas, mas também que espelhem sua identidade e gerem experiências significativas, que possam ser agenciadas afetiva e simbolicamente por eles. (Herschmann; Kischinhevsky, p. 4, *apud*, CORREA, 2012. p. 48)

Partindo do princípio de que “sensações são eventos que envolvem indivíduos de forma pessoal” (PINE, GILMORE, 2001, p. 23), podemos afirmar que as empresas que investem nesse tipo de ação estão construindo uma nova relação com os consumidores. Em mercados extremamente competitivos, esse tipo de iniciativa pode significar o triunfo perante a concorrência.

A forma como uma marca é consumida impacta diretamente a relação do indivíduo com a mesma, e as percepções pessoais dessas experiências são diferentes umas das outras. Essa ação representa o DNA da marca, que se reflete na comunicação autêntica sobre os seus diferenciais e conferem aos produtos ou serviços um valor mais elevado.

Todas as atividades econômicas mantêm uma distância, ficam fora do comprador, ao passo que as sensações são eminentemente pessoais. Elas ocorrem de fato dentro de qualquer pessoa que tenha sido envolvida em nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual. O resultado? Não há duas pessoas que possam vivenciar a mesma sensação – ponto. Cada uma decorre da interação entre o evento encenado e o estado anterior da mente e do ser. (PINE, GILMORE, 2001, p. 23)

O maior diferencial da Economia da Experiência (2001) é que, enquanto as outras ofertas econômicas, como as commodities, os bens e serviços, são exteriores ao consumidor, as sensações são personalizadas, feitas sob medida. Neste caso, duas pessoas podem ser alvo da mesma experiência, mas interagir com ela de modo diverso ao nível emocional, psicológico, intelectual ou até espiritual.

Pine e Gilmore usam uma peça de teatro como exemplo para ilustrar sua teoria, já que nem todos reagem da mesma maneira à mensagem de um espetáculo teatral ou ao desempenho dos atores, além disso, uma pessoa pode ter reações diferentes ao mesmo evento, relacionada ao seu estado psicológico no momento.

O fato de gerarem sensações únicas faz com que as marcas que apostam na Economia da Experiência (2001) possam estabelecer um preço diferenciado para as suas marcas, produtos e serviços:

Uma maior volatilidade dos preços à medida que as forças de mercado avançam aguarda os vendedores de todos os bens e serviços comoditizados. Empresas que encenam sensações aumentam o preço de suas atividades para uma taxa superior à da inflação simplesmente porque os consumidores atribuem um valor mais elevado às sensações (PINE, GILMORE, 2001, p. 23)

O quadro abaixo resume as principais diferenças entre o “setor de sensações” e as outras atividades econômicas:

Quadro 2: Distinções Econômicas

Atividade Econômica	Commodities	Bens	Serviços	Sensações
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Sensações
Função econômica	Extrair	Fabricar	Fornecer	Encenar
Natureza da atividade	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Principal atributo	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
Método da oferta	Estocado a granel	Estocado após produção	Fornecido a pedido	Revelado durante um período
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado

Fatores de demanda	de	Características	Aspectos	Benefícios	Experiências
--------------------	----	-----------------	----------	------------	--------------

Fonte: (PINE, GILMORE, 2001, p. 16)

2.4.1. FESTIVAIS DE MÚSICA COMO CATALISADORES DE SENSAÇÕES

O mercado de entretenimento ao vivo está diretamente ligado ao conceito de Economia da Experiência (2001):

O incremento do interesse em todo o mundo pela música ao vivo atesta, em certo sentido, o crescente valor das “experiências” hoje. Vale recordar que a indústria da música gravada se desenvolveu tanto que, em determinado momento, passou a usar a música ao vivo como forma de promover-se, invertendo a situação de centralidade da música ao vivo, até então, para a atividade musical. (HERSCHMAN, 2010, p.80)

A experiência de ir a um festival é tão emblemática que alguns deles usam o termo em suas estratégias de comunicação, a fim de atrair o público e destacar o ambiente lúdico desse tipo de evento, como podemos visualizar em um banner digital³⁴ veiculado nas redes sociais do Lollapalooza Brasil.

No banner, é frisado um trecho de uma entrevista coletiva concedida por Perry Farrel³⁵, criador do evento, no dia 10 de Outubro de 2013, na cidade de São Paulo. Na ocasião, ele afirmou: “Quando fazemos um festival, não queremos uma experiência de quatro horas, mas sim uma experiência de estilo de vida no fim de semana inteiro.”

Além de enfatizar a experiência que será vivida no evento, Perry ressalta o Lollapalooza como um “estilo de vida”, o que conecta o festival a diversos aspectos da vivência do indivíduo, seja através da música, comportamento, moda ou das sensações experimentadas naquele ambiente de imersão.

³⁴ Disponibilizado no anexo 1.

³⁵ Perry Farrel nasceu nos Estados Unidos e é considerado uma figura emblemática do universo do rock e da música em geral. Ele é conhecido como o vocalista da banda Jane’s Addiction, famosa nos anos 90, além de ser o criador do Lollapalooza, que começou como uma turnê itinerante por cidades dos Estados Unidos e, hoje em dia, é realizado em Chicago (EUA), São Paulo (Brasil), Santiago (Chile), Buenos Aires (Argentina) e Tel Aviv (Israel), tornando-se um dos maiores festivais do mundo.

Outro exemplo de uso do conceito de experiência na estratégia de comunicação de um festival de música pode ser identificado em um banner digital³⁶ veiculado nas redes sociais do Planeta Terra, evento produzido pela Time For Fun, em parceria com o Portal Terra. No banner, lê-se: “Daqui a 20 dias você vai viver experiências inesquecíveis.”

Ou seja, há uma preocupação em destacar o fator “memorável” do Planeta Terra, deixando bem claro que as pessoas que participarem do evento não esquecerão o que foi vivido lá, evidenciando que o festival se tornará um momento notável na vida do indivíduo.

Ademais, destaca-se quantos dias faltam para o evento, em uma contagem regressiva para a vivência dessas “experiências inesquecíveis”, aumentando ainda mais a expectativa em torno do festival e das sensações que o mesmo irá despertar nas pessoas que pagaram para vivê-las.

Enquanto o trabalho do encenador da sensação desaparece com sua execução (é isso que de fato ocorre), o valor da emoção permanece na memória de qualquer pessoa envolvida no evento. (...) Ainda que a própria sensação não seja tangível, as pessoas atribuem um alto valor à atividade, porque permanece com elas por muito tempo. (PINE; GILMORE, 2001, p. 24)

Os grandes festivais, produzidos pelos principais *players* do mercado, são, normalmente, realizados em imensas áreas abertas (sem cobertura) como, por exemplo, o Parque dos Atletas, no Rio de Janeiro, e o Jockey Club de São Paulo. A escolha por esse tipo de localidade está vinculada à criação de um ambiente lúdico, de imersão, onde a pessoa irá passar um dia inteiro em contato com diversas formas de entretenimento, vinculadas ou não a apresentações musicais:

Na já mencionada entrevista concedida por Roberta Medina ao site Rock em Geral, a presidente da Dream Factory afirma:

O Rock in Rio não é apenas um evento de música. É o maior evento de música e entretenimento do mundo. Hoje oferecemos uma experiência que vai muito além da música. Oferecemos um parque de diversões, tenda de desfiles, a Rock Street (com shows de jazz), enfim, é muito mais do que apenas música.³⁷

³⁶ Disponibilizado no anexo 2.

³⁷ “**Na linha de frente**”. Rock em Geral. Veiculado em: 24/01/2011. Disponível em: <http://www.rockemgeral.com.br/2011/01/24/na-linha-de-frente>. Acesso em: 04/10/2013.

Um festival de música é uma experiência planejada para a criação de sensações, seja você fã dos artistas que estão se apresentando ou apenas alguém que deseja ter uma oportunidade de diversão e escapismo. Nesse tipo de evento, existe um esforço da organização para que as pessoas se esqueçam dos “problemas” do lado de fora, ou seja, do “mundo real”, e aproveitem o momento único que estão vivenciando, como podemos analisar no texto retirado do site do festival Lollapalooza Brasil:

O que queremos para o próximo Lollapalooza está no significado da própria palavra: “uma extraordinária ou incomum coisa, pessoa, ou evento; um exemplo excepcional ou circunstância”.

Ou seja: mais do que promover shows de artistas e ídolos da galera, o Lollapalooza Brasil vai além de um festival de música. Será uma experiência de vida para cada um que pisar no Autódromo de Interlagos, dias 5 e 6 de Abril, permitindo que nessas datas o público curta ao máximo todas as novidades que estamos preparando.³⁸

Transformar o ambiente de um festival em um grande parque temático é uma tendência identificada na maioria dos grandes eventos realizados no Brasil e no exterior. Dessa forma, as atrações musicais não são as únicas responsáveis por atrair o público. Criam-se outras formas de entretenimento, que também despertam o interesse popular.

Sua banda favorita só toca à noite? Sem problema, chegue mais cedo para conhecer as demais atrações, bater perna em nossos espaços de ativações e se cansar, praças de alimentação e áreas de descanso estão aí para isso. Vai um dia só? Aproveite para dançar na tenda, embarque na roda gigante, grite alto e se surpreenda com cada detalhe, em casa atração.

Mais do que simplesmente curtir suas bandas prediletas, experimente e deixa o Lollapalooza Brasil ser o melhor e mais extraordinário festival da sua vida!³⁹

O melhor exemplo disso é a Rock Street, do Rock In Rio, espaço cenográfico criado para abrigar diversas lojas, inúmeros serviços e um palco para apresentações artísticas. Em 2011, o tema era *New Orleans*, cidade estadunidense, famosa por ser o berço do Jazz norte americano.

³⁸ “#festivalexperience: o que é?”. Site do Lollapalooza Brasil. Veiculado em: 23/10/2013. Disponível em: <http://www.lollapaloozabr.com/updates/festivalexperience-o-que-e>. Acesso em: 23/10/2013.

³⁹ “#festivalexperience: o que é?”. Site do Lollapalooza Brasil. Veiculado em: 23/10/2013. Disponível em: <http://www.lollapaloozabr.com/updates/festivalexperience-o-que-e>. Acesso em: 23/10/2013.

A Rock Street mistura fachadas pré-fabricadas que homenageiam a lendária cidade do jazz, do sul dos Estados Unidos, com elementos de cidades tipicamente interioranas, como um coreto, em que acontecem os shows, tudo embalado por uma grossa camada de patrocínio. Cada estabelecimento imitando as casinhas de madeira de New Orleans, produzidas pelo cenógrafo Abel Gomes, é o estande de alguma das empresas que endossa o evento.⁴⁰

Quem foi ao festival pode ter uma ideia de como é a atmosfera de *New Orleans*, mesmo sem ter saído do Brasil. Dessa forma, a Rock Street acabava servindo como uma alternativa divertida para quem queria fugir dos shows tradicionais por alguns instantes.

Já na edição de 2013, a temática da Rock Street era a Grã-Betanha e a Irlanda. A organização do Rock In Rio reproduziu o ambiente do bairro londrino Camden Town, famoso por seus mercados populares e casas de shows, e da Grafton Street, uma das principais ruas de Dublin, capital da Irlanda.

Em entrevista ao Portal Terra, em Agosto do presente ano, Roberta Medina destacou que “a dinâmica da Rock Street é de interação com o público. Tem Beatles, tem Rock? Tem. Mas existe também o passeio, o encontro com os mágicos, cartomantes etc. Aqui não é só para sentar e ficar olhando, mas também para participar.”⁴¹

Pine e Gilmore usam a cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, como exemplo de local que emprega a Economia da Experiência (2001) como chave para o crescimento econômico. Podemos comparar a “Cidade do Pecado”⁴², como é conhecida, com a Rock Street e o ambiente lúdico, voltado para o consumo, dos principais festivais de música do Brasil e do exterior:

Pense em Las Vegas, a capital das sensações na América (embora Orlando, Los Angeles, Manhattan ou até Branson, Missouri, possam ter votos em qualquer eleição). Virtualmente tudo em Vegas é uma

⁴⁰ “**New Orleans by Rock In Rio**”. Ed. Online da Revista Rolling Stone. Veiculado em: 24/09/2011. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/new-orleans-rock-rio/>. Acesso Em: 29/08/2013.

⁴¹ “**Rock In Rio: programação da Rock Street é apresentada com temática**”. Portal Terra. Veiculado em: 13/08/2013. Disponível em: <http://musica.terra.com.br/rock-in-rio-programacao-da-rock-street-e-apresentada-com-tematica,fe168250e0970410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 13/09/2013.

⁴² Tradução literal de “Sin City”: termo comumente usado para se referir à cidade de Las Vegas nos Estados Unidos.

experiência planejada para a criação de sensações, dos caça-níqueis do aeroporto aos cassinos que se enfileiram na Strip; dos hotéis e restaurantes temáticos aos espetáculos de canto, circo e mágica; do centro comercial Forum Shops, que recria a Roma antiga, aos parques de diversões, às trilhas de aventuras, aos fliperamas, e aos jogos carnavalescos que atraem jovens e dão pretexto aos pais para carregarem junto os filhos. (Pine, Gilmore, 2001, p. 9)

Até as atrações feitas para os “pais carregarem junto os filhos”, como descrito no trecho acima, encontram reflexos em eventos realizados no país. Como exemplo, podemos citar o “Kidzapalooza”, área dedicada a crianças no festival Lollapalooza Brasil.

Nesse espaço apresentam-se bandas formadas por pré-adolescentes e grupos que tocam músicas infantis. Além disso, oficinas de instrumentos e brincadeiras realizadas por animadores de festa também estão na programação do “Kidzapalooza”. Ou seja, as sensações não se restringem apenas aos adultos e todos são contemplados de alguma forma.

Quem disse que festival não é lugar de criança? O Kidzapalooza é um palco dedicado às crianças com atrações especiais e uma série de ações desenvolvidas em parceria com o Conservatório Souza Lima⁴³ e a prestigiada Berklee College of Music⁴⁴. Os shows e atividades do palco mirim acontecem entre 13h e 18h nos três dias de festival. Lembrando que a entrada de crianças até 10 anos é gratuita, com acessos diferenciados para famílias e saída liberada para os pais.⁴⁵

Além de estimular que os pais levem seus filhos para aproveitarem o festival, a organização do Lollapalooza Brasil também reforça o caráter coletivo do evento, deixando claro que a experiência deve ser vivida em conjunto, como podemos

⁴³ O Conservatório Musical Souza Lima é uma das mais conceituadas instituições de ensino musical do país e oferece cursos intensivos e semi-intensivos do nível básico ao avançado em todos os instrumentos e canto.

⁴⁴ A Berklee College of Music (em português: Faculdade Berklee de Música), de Boston, Massachusetts, EUA, foi fundada em 1945, e é a maior faculdade independente, de música, do mundo.

⁴⁵ “**Kidzapalooza Brasil 2013**”. Site do Lollapalooza Brasil. Veiculado em: 08/02/2013. Disponível em: <http://www.lollapaloozabr.com/kidzapalooza>. Acesso em: 08/10/2013.

observar no “post”⁴⁶, retirado da página do Lolla no site Facebook, veiculado no dia 14 de Setembro de 2013⁴⁷.

Na publicação, uma foto de 3 amigos no festival está acompanhada do seguinte texto:

O #LollaBr é o festival dos velhos e novos amigos. Você e sua galera têm muita história para contar e já conheceram muita gente nova também. Então conta: quem foi que você conheceu no Lolla? Marque aqui nos comentários.

O êxtase da presença, por compartilhar de um momento único, é fundamental na atualização do grupo e do sentimento de coletividade. No mundo contemporâneo, onde o virtual é um dos eixos básicos da socialização, a expressão real passa a ser diferencial para os grupos. Dessa forma, “os encontros musicais presenciais seriam fundamentais para a legitimação dos sentimentos de um determinado grupo”. (Herschmann, 2010, p. 16, *apud*, CORREA, 2012, p. 50)

O conceito de coletividade é amplamente discutido na obra do francês Michel Maffesoli. Em seu livro, “O Tempo das Tribos”, o sociólogo sugere ver os grupos **sociais** na **sociedade** atual como uma espécie de “neotribo”, como comunidades fundadas na “emoção”: “(...) a comunidade emocional é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida (MAFFESOLI, 1987, p. 22, *apud*, HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 10)

Nesse sentido, pode-se começar a compreender as razões desses eventos estarem ocupando um “lugar” tão significativo junto às culturas urbanas. Segundo Maffesoli, essas reuniões presenciais permitiriam (re) atualizar o sentimento de comunidade:

A experiência com o *outro* fundamenta a comunidade, mesmo que ela seja conflitual. A fusão da comunidade pode ser perfeitamente des-individualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de *relação táctil*: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam. Estas relações tácteis [presenciais], entretanto, através de sedimentações sucessivas, não deixam de criar uma ambiência especial:

⁴⁶ Na linguagem da internet, os artigos, ou posts, são todos os textos que publicamos em redes sociais e blogs. São compostos por duas partes – título e corpo do artigo – e podem incluir imagens, vídeos ou outros conteúdos multimídia.

⁴⁷ Disponibilizado no anexo 3.

exatamente o que chamei de união pontilhado (...): as redes sexuais, as diversas formas de solidariedade, os encontros esportivos e musicais [tais como concertos, festivais] são todos indícios de um *ethos* em formação. É isto que delimita esse novo espírito de tempo que podemos chamar de socialidade. (MAFFESOLI, 1987, p. 22, apud, HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 10)

Os concertos ao vivo e, principalmente, os grandes festivais de música permitem a aproximação entre pessoas de gostos semelhantes, além de possibilitar que um indivíduo reafirme a sua posição dentro de uma determinada tribo urbana, ou círculo de amizade. Como a pessoa se comporta em um show, que tipo de música gosta de ouvir, o jeito de se vestir, todos esses são fatores de identificação perante uma determinada tribo.

A natureza temporal das tribos significa que elas podem desaparecer uma vez que as pessoas mudem de ideia ou encontrem uma nova identidade. A perseverança das neo-tribos é resultado da sua capacidade sedutora, que é muitas vezes ligada a práticas de consumo, especialmente em relação à música, gosto e estilo, como eles são imaginários veículos de auto-definição do indivíduo. (CUMMINGS, 2006, p. 2, apud, CORREA, 2012, p. 45-46)

Ao possibilitar que os indivíduos se posicionem dentro de um círculo social, os festivais tornam-se ainda mais atraentes. Podemos identificar inúmeros eventos de nicho, como o Monsters Of Rock, destinado à pessoas que gostam de heavy metal, BMW Jazz Festival, para os amantes do ritmo norte-americano e o festival Planeta Terra, que investe em bandas independentes e do cenário “alternativo”.

Tais características são base para entendermos o sucesso dos festivais como articulados à experiência de sociabilidade proporcionada pelo pertencimento a um determinado grupo de gosto. Não só tal identificação é determinada pelas escolhas musicais em comum, como também é determinante para estas mesmas escolhas. (CORREA, 2012, p. 47)

Há também os festivais que não possuem um nicho específico, como o Rock In Rio. Apesar de trazer em sua marca (nome) a referência a um gênero musical, o festival busca oferecer ao público um evento generalista, ou seja, sem um direcionamento a um determinado segmento.

Em entrevista à Revista Época, em Setembro de 2011, Roberta Medina fez a seguinte análise:

O primeiro Rock in Rio tinha Elba Ramalho e James Taylor. O rock é o espírito, a atitude, a vontade de construir e empreender. Não é só um estilo musical. Se fosse um evento de rock, não teria essa dimensão que tem hoje. Seria um evento de nicho. Para vocês terem ideia: 75% do nosso público possui idades que variam entre 15 e 50

anos. Sempre fomos abertos a todos gêneros musicais (...). Temos dois dias dedicados ao rock, um deles ao metal. Mas queremos atender um público diferenciado. Não temos pretensão de que todos venham todos os dias ao Rock In Rio.⁴⁸

No livro “A identidade cultural na pós-modernidade”, Hall argumenta que os hábitos culturais, na sociedade pós-moderna, estão em constante mudança e o jogo identitário, hoje em dia, é muito mais fragmentado, fluido e livre.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado: composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. (...) O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 2005, p. 12)

Ao não restringirem suas programações a um único gênero musical, os festivais atendem aos anseios desses consumidores pós-modernos, que possuem um interesse plural e se identificam com diferentes estilos de música, não se prendendo a uma categoria de artistas.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2005, p. 13)

E com os avanços da internet, as sensações alcançadas por esses diferentes atores sociais extrapolam os limites dos festivais e adentram o meio online, fazendo com que as suas experiências reverberem pela rede. Não basta ir a um evento, na sociedade atual, é preciso mostrar que você estava presente.

A sociedade contemporânea, portanto, caracteriza-se por sua teatralização, pelo investimento na construção de “superfícies densas”. Hoje, diferente do passado, não basta ao indivíduo “ser”, “acreditar numa causa” ou se “identificar com algum projeto”, é preciso obter visibilidade e espetacularizar-se (isto é, parecer ser), de modo que seja possível se posicionar social e politicamente, construindo sentidos no cotidiano. (Herschmann, 2005, p. 154-155)

Sendo assim, as sensações vividas por um indivíduo em um festival de música não se restringe àquele ambiente. Com o advento das redes sociais, as

⁴⁸ “**Roberta Medina: o rock é a atitude**”. Ed. Online da Revista Época. Veiculado em: 19/09/2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/cultura/rockinrio/noticia/2011/09/roberta-medina-o-rock-e-atitude.html>. Acesso em: 17/09/2013.

peessoas expõem suas experiências no meio online, fazendo com que os não presentes também possam ter uma noção dos sentimentos vivenciados no local. Ou seja, as marcas não apenas atingem quem comprou ingressos para o evento, como também se posicionam perante os que gostariam de estar lá, mas, por algum motivo, não estavam.

2.5. OPORTUNIDADES E ESTUDOS DE CASOS

Em entrevista⁴⁹ concedida a mim por e-mail, no dia 17 de Novembro de 2013, Leo Ganem, ex-CEO da Geo Eventos, além de ex-presidente da Som Livre e atualmente CEO da Um Entretenimento, agência especializada no segmento musical cristão, fez a seguinte análise acerca do apoio de empresas e marcas a festivais de música:

Acho que marcas procuram 3 coisas num patrocínio de festival: relevância, experimentação e multiplicação.

Relevância: é se erguer acima do ruído incrível de hoje. A gente é atingido por centenas de marcas por dia em todos os tipos de veículos. Um evento permite uma interação muito mais íntima com uma marca, de forma super intensa.

Experimentação: muitas das marcas que buscam festivais são as que têm alguma forma de experimentação possível. É o caso das cervejas, telecom que podem oferecer seus produtos ou amostras de serviços no local. Então além de expor suas marcas elas conseguem que um público definido teste seus produtos e serviços. Isso naturalmente é impossível em qualquer outro veículo.

Multiplicação: é raro um anúncio de TV entrar nos trend topics do Twitter, ou ser comentado no Facebook. Um festival está sempre lá e junto com ele as fotos da sua marca. Então de certa forma o festival também permite acesso das marcas à TV, às redes sociais, aos jornais etc. de maneira muito orgânica.

2.5.1. RELEVÂNCIA

Como já mencionado nos capítulos anteriores, a Economia da Experiência (2001), também conhecida como o “setor de sensações”, permite uma interação mais íntima entre cliente/marca, intensificando a relação entre os dois e fazendo com que um dado produto/serviço permaneça na memória de um indivíduo.

Uma das atrações de entretenimento mais famosas das últimas edições do Rock in Rio foi a tirolesa da Heineken, cerveja oficial do festival. Com uma plataforma de mais de 20 metros de altura e cenografia que apresentava o produto foco da marca no evento, o chope, a Heineken proporcionou uma experiência inesquecível ao público: com uma travessia de quase 200 metros, sobrevoando uma

⁴⁹ Disponibilizada no ANEXO 5.

multidão de milhares de pessoas na Cidade do Rock, bem em frente ao palco mundo, antes e durante os shows.

Daniela Cachich, diretora de marcas premium da Heineken Brasil, comentou em reportagem do site da empresa:

Fazer parte do Rock in Rio pela segunda vez consecutiva nos propicia um ótimo retorno em exposição de marca. Eventos como este nos permitem estreitar a relação com os nossos consumidores, uma vez que oferecemos a eles uma experiência inesquecível com Heineken, em um momento que ficará marcado pelo resto da vida deles.⁵⁰

O “passeio” na tirolesa era registrado em uma foto profissional, que podia ser “postada”⁵¹ imediatamente nas redes sociais do participante. Além disso, a pessoa ainda podia degustar um chope Heineken servido por bartenders holandeses, que trabalham no Heineken Experience⁵², em Amsterdam, capital da Holanda.

Outra ação da mesma empresa foi realizada na edição de 2013 do festival Lollapalooza Brasil. Ao chegarem ao evento, as pessoas recebiam uma pulseira verde, cor da garrafa da Heineken, um de seus maiores símbolos. A princípio, nada acontecia, porém, em certo momento da noite, todas as pulseiras começavam a piscar, criando um efeito de luz incrível, que surpreendeu a todos os presentes, inclusive eu, que estava no local.

Em um mundo extremamente competitivo, onde recebemos “assédios mercadológicos” de todos os tipos, destacar-se perante outras marcas é uma tarefa cada vez mais difícil. Para isso, as empresas precisam diversificar seus investimentos em marketing, partindo para outras esferas de ação para/com o seu público-alvo e os festivais de música são um terreno fértil para esse tipo de dinâmica.

⁵⁰ **“Heineken amplia o número de atrações no Rock In Rio 2013 e surpreende visitantes”**. Site da Heineken Brasil. Veiculado em: 10/09/2013. Disponível em: <http://heinekenbrasil.com.br/?Heineken-amplia-numero-de-atracoes-no-Rock-in-Rio-2013-e-surpreende-visitantes>. Acesso em: 11/10/2013.

⁵¹ O ato de fazer um “post”, ou seja, publicar um texto, foto, ou similar, em um blog ou redes sociais.

⁵² Heineken Experience é um museu interativo localizado em Amsterdam, onde as pessoas aprendem como são feitas as diferentes cervejas da marca Heineken, além de conhecerem a linha de produção da empresa e degustarem chopes servidos por bartenders especializados. Como o nome já diz, o Heineken Experience está diretamente ligado à Economia da Experiência (2001) e já é uma das atrações mais visitadas da cidade.

2.5.2. EXPERIMENTAÇÃO

A possibilidade de oferecer produtos ou mostras de serviços, além de conseguir com que um público específico os experimente, pode ser considerado um fator relevante para o investimento de empresas e marcas em festivais de música, principalmente os de grande porte.

Como exemplo, podemos citar a marca de chicletes Trident que lançou um novo sabor, o Trident Sensations, durante a edição de 2012 do Lollapalooza Brasil. Além de distribuir chicletes para quem foi ao festival, a Trident possuía um *lounge* para convidados poderem desfrutar dos produtos da marca, que pertence à Kraft Foods.

Outro ótimo exemplo de como um festival de música é um ambiente propício à experimentação está marcado na história do Rock In Rio. Para transformar em realidade a construção de uma “Cidade do Rock” para centenas de milhares de fãs, Medina teria de conquistar um patrocinador de US\$ 25 milhões⁵³. Após algumas tentativas fracassadas, o presidente da Artplan resolveu adotar um novo discurso:

Já que a ideia parecia uma loucura, o melhor a fazer era adotar um discurso corporativo, apresentar o projeto a potenciais patrocinadores não como a realização de um sonho, mas como uma tremenda oportunidade de exposição para marcas em busca de canais de comunicação com o público jovem. Àquela altura, a Brahma tinha pesquisas mostrando um envelhecimento de sua imagem. Para rejuvenescer, a cervejaria carioca estava lançando uma nova marca, Malt 90, e queria se conectar ao público jovem. Em vez de uma campanha convencional, Medina propôs o patrocínio ao Rock in Rio. Saiu com um cheque de mais de US\$ 20 milhões.⁵⁴

Ou seja, o evento permitiu que a Brahma fizesse o seu público-alvo experimentar a Malt 90, nova marca da empresa, além de lançar o produto em um ambiente lúdico,

⁵³ “**Roberto Medina, o homem por trás do Rock In Rio**”. Ed. Online da Revista GQ. Publicado em: 08/09/2013. Disponível em: <http://gq.globo.com/Cultura/noticia/2013/09/roberto-medina-o-homem-por-tras-do-rock-rio.html>. Acesso em: 14/07/2013.

⁵⁴ “**Roberto Medina, o homem por trás do Rock In Rio**”. Ed. Online da Revista GQ. Publicado em: 08/09/2013. Disponível em: <http://gq.globo.com/Cultura/noticia/2013/09/roberto-medina-o-homem-por-tras-do-rock-rio.html>. Acesso em: 14/07/2013.

associando o seu consumo às experiências vividas em um festival de música que ficou marcado na história do país.

2.5.3. MULTIPLICAÇÃO

Desde sua primeira edição, o Rock In Rio recebe cobertura da mídia tradicional, sendo transmitido na televisão, além de citado em jornais, revistas e rádio. Com o advento da internet e das redes sociais, o festival passou também a ser replicado na rede.

Na edição de 2011, o show do Metallica, grupo de rock norte americano, bateu o recorde de visualizações de um evento ao vivo no Youtube⁵⁵, além de ficar entre os assuntos mais comentados do Twitter⁵⁶.

O show que o Metallica fez no último domingo, no Rock In Rio, é o novo recorde de transmissões do Youtube. No primeiro fim de semana do festival, o canal oficial do Rock In Rio atingiu, segundo a assessoria, a marca de 3 milhões de visitas. Internautas de mais de 200 países acompanharam a transmissão.

Os shows mais visitados foram os do Metallica, Red Hot Chili Peppers e Katy Perry. O pico de audiência ocorreu no show do Metallica, que registrou um recorde frente a todo o histórico de transmissões do youtube. A banda ainda foi “trending topics” no Twitter em nove países: Brasil, Estados Unidos, México, Perú, Colômbia, Argentina, Equador, Venezuela e Chile.⁵⁷

A comunicação, portanto, não se resume mais aos meios de comunicação tradicionais (apesar de possuírem ainda um enorme poder simbólico): cada vez mais ela vem se configurando em um grande ambiente, no qual todos nós estamos inseridos queiramos ou não.

⁵⁵ Site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital

⁵⁶ Rede Social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”. Os assuntos mais comentados nesses “tweets”, ficam destacados em um espaço conhecido como “Trending Topics” ou, em tradução livre, tópicos que são tendência.

⁵⁷ “**Rock In Rio: show do Metallica é recorde no Youtube**”. Rock em Geral. Veiculado em: 29/09/2011. Disponível em: <http://www.rockemgeral.com.br/2011/09/29/rock-in-rio-show-do-metallica-e-recorde-de-transmissoes-do-youtube/>. Acesso em: 18/10/2013.

Chiara Martini, Gerente de Mídia Digital da Heineken Brasil, empresa que apóia uma série de eventos, entre eles o Rock In Rio e o Lollapalooza Brasil, afirmou que “a principal atribuição do meio digital em um festival de música é expandir a experiência de quem está dentro do evento para quem está fora.”⁵⁸

Para se ter uma idéia da relevância de dois grandes festivais brasileiros no meio online, a página do Lollapalooza Brasil, que teve apenas duas edições, no site Facebook possui 497.608 seguidores⁵⁹, enquanto a página do Lollapalooza original, realizado desde o início da década de 90 nos Estados Unidos, possui 445.673 seguidores⁶⁰.

Já a página do Rock In Rio na mesma rede social, têm um número ainda maior de pessoas que acompanham todas as informações veiculadas pela organização: 2.966.477. A título de comparação, o Coachella Music And Arts Festival⁶¹, realizado nos Estados Unidos, possui 772.139 seguidores e o Glastonbury Festival⁶², produzido no interior da Inglaterra, 399.120.

Quando as pessoas relatam, na internet, as experiências vividas em um festival, elas levam consigo as marcas que apoiaram o espetáculo. Além disso, toda e qualquer forma de comunicação realizada pela organização do evento terá a imagem dos patrocinadores, fazendo com que elas sejam veiculadas em diferentes meios e de maneira orgânica.

⁵⁸ Entrevista concedida ao **Portal Proxima** por meio do Youtube. Veiculado em: 26/03/2013. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-7bNAsfZDrQ>. Acesso em: 19/09/2013.

⁵⁹ Quando um usuário do Facebook “segue” uma página no site, ele passa a receber todas as informações que o dono da página publica na rede social. A página Lollapalooza Brasil possuía 497.608 seguidores, no dia 28 de Novembro de 2013.

⁶⁰ Número de seguidores também verificado no dia 28 de Novembro de 2013.

⁶¹ Famoso festival realizado no deserto da Califórnia. Devido à incrível demanda por ingressos, a partir de 2012, a organização do evento decidiu aumentar sua duração de um para dois fins de semana, contando com as mesmas atrações entre eles.

⁶² Festival emblemático, realizado anualmente em uma fazenda no interior da Inglaterra desde a década de 70. Para se ter uma idéia da importância do evento, o grupo Rolling Stones foi a principal atração da edição de 2013. Além disso, os 120 mil ingressos colocados à venda para a edição de 2014 se esgotaram em uma hora e 27 minutos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento do interesse pela música ao vivo está relacionado ao valor agregado da experiência associada aos vetores da sociabilidade, da estética e da estesia, como podemos identificar no caso dos grandes festivais de música.

Se por um lado as pessoas estão menos dispostas a pagar pelos fonogramas, fazendo uso da pirataria e troca de arquivos online, por outro lado, a experiência sonora e lúdica da música ao vivo, associadas à idéia de coletividade e sociabilidade, está cada vez mais valorizada.

A música emergiria hoje, portanto, como *élan* social, uma espécie de “paisagem sonora”, que permite que os indivíduos vivenciem trocas, façam catarses, gerem memórias e identidades coletivas que são atualizadas nos eventos musicais. (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2011, p. 12)

Além disso, a sociedade contemporânea, espetacularizada, faz com que as experiências vividas sejam replicadas em diferentes meios, principalmente nas redes sociais, ferramenta muito comum entre os jovens. Como dito anteriormente, hoje em dia, “não basta ao indivíduo ser, acreditar numa causa ou se identificar com algum projeto, é preciso obter visibilidade e espetacularizar-se, isto é, parecer ser”. (Herschmann, 2005, p. 154-155).

Os festivais de música oferecem uma variada gama de opções para quem os apoia, desde tradicionais pontos de venda até ações como a já mencionada tirolesa da marca Heineken, presente no Rock In Rio. Tudo depende de como a marca quer se posicionar perante o público, podendo abusar da criatividade e planejar ações que, dificilmente, seriam viáveis em outros ambientes.

Dessa forma, a maior vantagem que esse tipo de evento oferece está diretamente relacionada à “Economia da Experiência” (2001), já que a atmosfera lúdica dos festivais possibilita uma interação marca/público que pode ir além da simples exposição.

Portanto, o entretenimento ao vivo não é apenas um conjunto de produtos e serviços de alto valor agregado, e sim um acontecimento extremamente significativo na vida dos consumidores. Sendo assim, as marcas que souberem aproveitar essa oportunidade de ficar na memória dos indivíduos poderão se destacar no mercado cada vez mais competitivo de hoje em dia.

4. BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999;

CORREA, Wyllian Eduardo de Souza. **Produção, Comunicação e Consumo Musical no Brasil no Brasil no Início do Séc. XXI**. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HERSCHMANN, Micael. **Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo**, in: FREIRE, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.

HERSCHMANN, M.; QUEIROZ, T. **Balanço da experiência sonora e lúdica do Rock In Rio 2011**. Artigo acadêmico. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

4.1. HEMEROGRAFIA

“Brasil no palco”. Ed. Online da Revista Istoé Dinheiro. Veiculado em: 05/03/2010. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/10458_BRASIL+NO+PALCO. Acesso em: 14/10/2013.

“Cancelamento do Sónar SP provoca uma reflexão no mercado de shows internacionais”. O Globo Online. Publicado em: 24/03/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/cancelamento-do-sonar-sp-provoca-uma-reflexao-no-mercado-de-shows-internacionais-7931928>. Acesso em: 14/10/2013.

“Conheça os quatro empresários que promovem os grandes shows em São Paulo”. Ed. Online da Folha de São Paulo. Veiculado em: 17/03/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1246925-conheca-os-quatro-empresarios-que-promovem-os-grandes-shows-em-sp.shtml>. Acesso em: 15/10/2013.

“Festival Sónar é cancelado”. Portal G1. Publicado em: 18/03/2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2013/03/festival-sonar-sao-paulo-e-cancelado-anunciam-produtoras.html>. Acesso em: 18/03/2013.

“Fiona Apple e Coldplay alteram turnês e afetam T4F”. O Globo Online. Veiculado em: 21/11/2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/fiona-apple-coldplay-alteram-turnes-afetam-t4f-6784172>. Acesso em: 22/07/2013.

“Heineken amplia o número de atrações no Rock In Rio 2013 e surpreende visitantes”. Site da Heineken Brasil. Veiculado em: 10/09/2013. Disponível em: <http://heinekenbrasil.com.br/?Heineken-amplia-numero-de-atracoes-no-Rock-in-Rio-2013-e-surpreende-visitantes>. Acesso em: 11/10/2013.

“Mercado de shows atrai empreendedores”. Ed. Online da Revista Exame. Veiculado em: 03/03/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0057/noticias/mercado-de-shows-atrai-empreendedores?page=2>. Acesso em: 14/09/2013.

“Na linha de frente”. Rock em Geral. Veiculado em: 24/01/2011. Disponível em: <http://www.rockemgeral.com.br/2011/01/24/na-linha-de-frente>. Acesso em: 04/10/2013.

“New Orleans by Rock In Rio”. Ed. Online da Revista Rolling Stone. Veiculado em: 24/09/2011. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/new-orleans-rock-rio/>. Acesso em: 29/08/2013.

“Novas arenas devem turbinar mercado de shows no Brasil”. Brasil Econômico. Veiculado em: 26/09/2011. Disponível em: http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/novas-arenas-devem-turbinar-mercado-de-shows-no-brasil_107337.html. Acesso em: 13/07/2013.

“O fim da GEO”. Radar Online. Veiculado em: 11/10/2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/diversos/o-fim-da-geo/>. Acesso em: 12/10/2013.

“O show não pode parar”. Ed. Online da Revista Istoé Dinheiro. Veiculado em: 19/08/2011. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/63833_O+SHOW+NAO+PODE+PARAR. Acesso em: 13/09/2013.

“Preço de ingresso para eventos culturais no Rio superou a inflação desde 2000”. O Globo Online. Publicado em: 04/08/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/preco-de-ingressos-para-eventos-culturais-no-rio-superou-inflacao-desde-2000-9341749>. Acesso em: 04/09/2013.

“Roberta Medina: o rock é a atitude”. Ed. Online da Revista Época. Veiculado em: 19/09/2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/cultura/rockinrio/noticia/2011/09/roberta-medina-o-rock-e-atitude.html>. Acesso em: 17/09/2013.

“Roberto Medina, o homem por trás do Rock In Rio”. Ed. Online da Revista GQ. Publicado em: 08/09/2013. Disponível em: <http://gq.globo.com/Cultura/noticia/2013/09/roberto-medina-o-homem-por-tras-do-rock-rio.html>. Acesso em: 14/07/2013.

“Rock In Rio atrai 273 mil turistas para a capital”. Site do Ministério do Turismo. Veiculado em: 13/09/2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130913-1.html. Acesso em: 12/09/2013.

“Rock In Rio: programação da Rock Street é apresentada com temática”. Portal Terra. Veiculado em: 13/08/2013. Disponível em: <http://musica.terra.com.br/rock-in-rio-programacao-da-rock-street-e-apresentada-com-tematica,fe168250e0970410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 13/09/2013.

“Rock In Rio: show do Metallica é recorde no Youtube”. Rock em Geral. Veiculado em: 29/09/2011. Disponível em: <http://www.rockemgeral.com.br/2011/09/29/rock-in-rio-show-do-metallica-e-recorde-de-transmissoes-do-youtube/>. Acesso em: 18/10/2013.

“Seguindo tendência mundial, venda de discos de vinil cresce no Brasil”. O Globo Online. Veiculado em: 04/08/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/seguindo-tendencia-mundial-venda-de-discos-de-vinil-cresce-no-brasil-9344115>. Acesso em: 02/11/2013

“Streaming pago cresce no mundo e novos serviços chegam ao Brasil”. O Globo Online. Veiculado em: 27/02/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/streaming-pago-cresce-no-mundo-novos-servicos-chegam-ao-brasil-7682861>. Acesso em: 12/11/2013.

5. ANEXOS

5.1. ANEXO 1

Figura 1: Banner digital – Lollapalooza Brasil 2014



Fonte: Página “Lollapalooza Brasil” no site Facebook⁶³

⁶³ Página “Lollapalooza Brasil” no site Facebook. Veiculado em: 11/10/2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=556124471662&set=a.137584816328397.35816.132989670121245&type=1&theater>. Acesso em: 18/10/2013.

5.2. ANEXO 2

Figura 2: Banner digital – Planeta Terra 2013



Fonte: Página “Planeta Terra Festival” no site Facebook⁶⁴

⁶⁴ **Página “Planeta Terra Festival” no site Facebook.** Veiculado em: 21/10/2013. <https://www.facebook.com/photo.php?fbidpe=6041782&set=a.172570596110701.36726.163296878&type=1&theater> Disponível em: Acesso em: 22/10/2013.

5.3. ANEXO 3

Figura 3: Mídias Sociais do Lollapalooza Brasil



Fonte: Página Lollapalooza Brasil no site Facebook⁶⁵

⁶⁵ **Página Lollapalooza Brasil no site Facebook.** Veiculado em: 14/09/2013. Disponível em: www.facebook.com/photo.php?fbid=524750684278473&set=a.137584816328397.35816.132989670121245&type=1&theater. Acesso em: 02/10/2013.

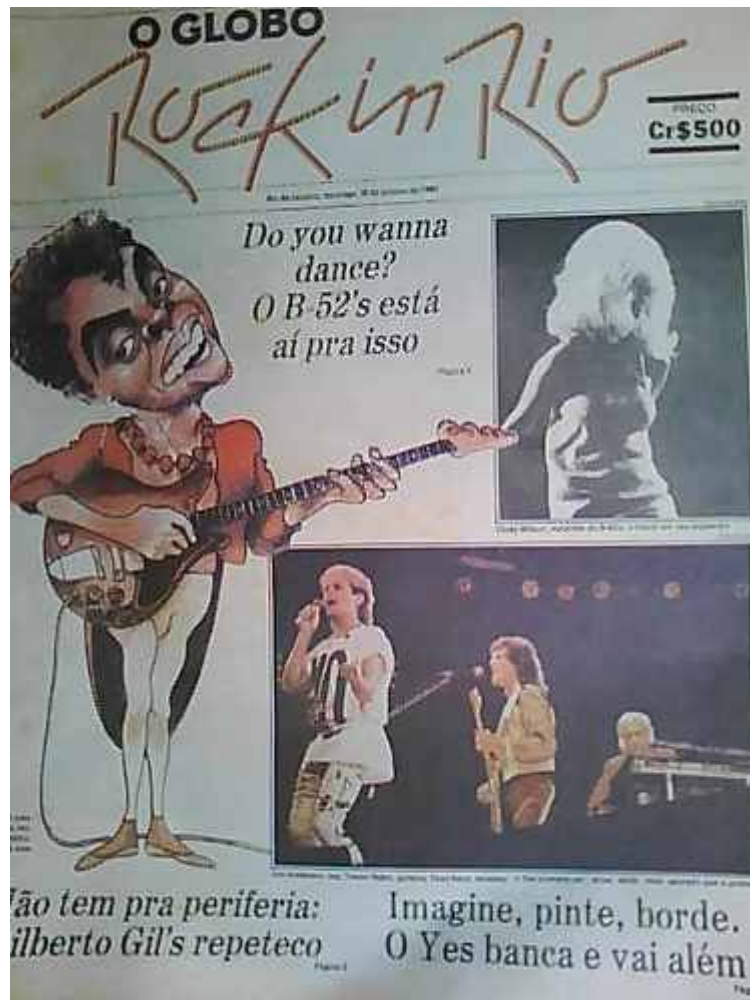
5.4. ANEXO 4

Figura 4: Capa do Segundo Caderno

[illegible]

5.5. ANEXO 5

Figura 5: Caderno Especial Rock In Rio



Fonte: Jornal O Globo – Janeiro de 1985

5.6. ANEXO 6

Leo Ganem foi CEO da Geo Eventos, empresa de entretenimento das Organizações Globo, entre 2010 e 2013. Nesse período, a Geo organizou duas edições do festival Lollapalooza Brasil, além de inúmeros outros eventos, como exposições e feiras. Antes disso ele atuou na Som Livre, gravadora pertencente ao mesmo conglomerado de comunicação, durante seis anos (três como Diretor Financeiro e três como Presidente).

A Geo Eventos sofreu com a instabilidade do mercado de entretenimento ao vivo no Brasil⁶⁶ e Ganem foi desligado da empresa. Atualmente, ele atua como CEO da Um Entretenimento, agência especializada no segmento de música religiosa.

Devido à sua extensa experiência no setor fonográfico e de entretenimento ao vivo, Leo Ganem é uma grande referência para a minha monografia. Por ser muito ocupado, a entrevista só foi possível por e-mail, portanto, enviei um questionário com cinco perguntas e deixei que o entrevistado respondesse da maneira que achasse mais esclarecedora.

As perguntas enviadas ao entrevistado, assim como suas explicações estão no trecho abaixo, retirado de e-mail recebido no dia 17 de Novembro de 2013:

Fala Inacio,

Seguem abaixo as minhas respostas. Mas, por conta do tema da sua pesquisa, já deixo aqui também minha opinião sobre o que as marcas buscam ao patrocinar um festival, ou qualquer evento ao vivo. Isso deve servir de pano de fundo para as minhas outras respostas.

Acho que marcas procuram 3 coisas num patrocínio de festival: relevância, experimentação e multiplicação.

Relevância: é se erguer acima do ruído incrível de hoje. A gente é atingido por centenas de marcas por dia em todos os tipos de veículos. Um evento permite uma interação muito mais íntima com uma marca, de forma super intensa.

Experimentação: muitas das marcas que buscam festivais são as que tem alguma forma de experimentação possível. É o caso das cervejas, telecom que podem oferecer seus produtos ou amostras de serviços no local. Então além de expor suas marcas elas conseguem que um público definido teste seus produtos e serviços. Isso naturalmente é impossível em qualquer outro veículo.

⁶⁶ Rever página 10 para maiores informações acerca da situação da Geo Eventos.

Multiplicação: é raro um anúncio de TV entrar nos trend topics do tuíte, ou ser comentado no facebook. Um festival está sempre lá e junto com ele as fotos da sua marca. Então de certa forma o festival também permite acesso das marcas à TV, às redes sociais, aos jornais etc. de maneira muito orgânica.

Pergunta enviada por mim: Cada evento possui suas particularidades, porém, de uma forma geral, quais são as principais contrapartidas que um festival de música oferece para as marcas que o apoiam?

Ganem: Em termos de estratégia das marcas acho que respondi acima. Em um nível mais operacional, um festival sempre oferece algumas das seguintes 4 coisas: 1. exposição da marca na arena em locais, tamanhos, tipo de mídia (p.ex., telão de led, posters etc) pre-definidos; 2. Ativação, em geral o festival permite alguma forma de ativação dentro do local - por exemplo, a roda-gigante da Heineken no Lolla. Isso permite que a marca interaja com o público além da simples exposição. Os custos da ativação são cobrados por fora. 3. Um pacote de mídia: o festival é anunciado em rádios, TVs, jornais e esses anúncios carregam as marcas dos patrocinadores. 4. Um abatimento de impostos no caso de festivais que recorrem a Lei Rouanet como o Rock in Rio - o Lolla não usou esse recurso.

Pergunta enviada por mim: É comum vermos ações especiais nesse tipo de evento, como a distribuição de pulseiras verdes da Heineken, que brilhavam em determinado momento da noite, no Lollapalooza e a famosa tirolesa do Rock in Rio.

Festivais de música são um ambiente propício para as marcas realizarem ações especiais de ativação? Por quê?

Ganem: A ativação é uma forma de potencializar todas as demandas que uma marca tem de um evento: relevância - ninguém vai esquecer a onda verde da Heineken no Lolla; experimentação - muitas ativações estão ligadas diretamente a teste do produto como a da Trident no primeiro Lolla; multiplicação: boas ativações são postadas em facebook, instagrams, tuiters etc.

Então com o pano de fundo que te dei lá em cima você consegue entender porque ativações são tão importantes e porque o festival é um local propício para elas. Em geral pra cada real investido na compra de patrocínio, a marca investe outro real em ativações.

Pergunta enviada por mim: Os festivais de música fazem parte da cultura popular na Europa e nos Estados Unidos e contam com o apoio de diversas empresas, que investem bastante nesse tipo de evento.

Durante o seu período na Geo Eventos, responsável pela realização do Lollapalooza, houve uma certa dificuldade em conseguir grandes patrocinadores? Na sua opinião, investir em festivais de música já faz parte da estratégia das empresas que atuam no Brasil?

Ganem: Não acho que houve uma dificuldade anormal no caso do Lolla. Tivemos umas 7 marcas no primeiro, umas 15 no segundo. É assim mesmo, o festival tem

que ser provar antes que as marcas ganhem confiança e pulem no barco. É assim com um novo programa de TV também aliás - a marca quer saber o ibope antes de por o dinheiro.

Acho que sim várias empresas já olham para festivais como plataformas de investimento de marketing. Mas ainda temos uma longa jornada pela frente. A principal dificuldade é a falta de métricas, não dá pra comparar o custo por mil (cpm) de um investimento no Lolla e de um investimento em TV - o festival sempre vai perder nessa matemática fria. A marca tem que entender os benefícios que eu listei acima...

Pergunta enviada por mim: Quais são as principais dificuldades que uma empresa de eventos precisa superar para realizar um festival no país?

Ganem: Só um herói pra pensar em fazer um festival aqui. O Medina é um herói por ter começado isso em 85. Tudo está errado: transporte público, infraestrutura das arenas, educação do público, segurança, disponibilidade de mão de obra qualificada, leis trabalhistas, leis tributárias, ECAD, absolutamente tudo conspira contra um evento grande. E no entanto alguns loucos como eu ainda pulam de cabeça nisso, porque existe um retorno incrível quando você vê uma arena lotada de pessoas felizes por sua causa.

Pergunta enviada por mim: Após alguns anos de euforia no setor, com a passagem de diversas turnês pelo país e o surgimento de novas empresas e festivais de música, o mercado de entretenimento ao vivo no Brasil dá sinais de desgaste, com o cancelamento de eventos como o SWU e o Sónar, além da baixa venda de ingressos em apresentações de grandes artistas, como Lady Gaga e Madonna, por exemplo.

Quais são as suas previsões para o setor de entretenimento ao vivo no país? Acha que o mercado está saturado?

Ganem: Houve uma onda sim, favorecida pelo dólar barato, consumidor com dinheiro no bolso, outros países em baixa e pagando pouco para os artistas, divulgação de pequenas bandas na internet - tudo isso favoreceu uma corrida ao ouro do entretenimento. E como toda onda ela passa e fica quem aguentou o tranco. No caso do Brasil vão ficar os velhos participantes de sempre: Medina, Altério na T4F, PlanMusic. Geo, XYZ, SWU esses experimentos não deram certo e vão fechar.

Eu abri minha empresa focada no mercado que acredito pra além da ressaca dos shows internacionais - o mercado religioso.