CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – "Deputado Ary Fossen"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Eventos

Mariana Cerqueira da Cruz

FESTIVAIS BOUTIQUE E A AVALIAÇÃO DA DEMANDA DE UM EVENTO DO GÊNERO NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

Jundiaí
2021

Mariana Cerqueira da Cruz

FESTIVAIS BOUTIQUE E A AVALIAÇÃO DA DEMANDA DE UM EVENTO DO GÊNERO NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - "Deputado Ary Fossen" como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação da Professora Ma. Marianna Lamas Ramalho.

Jundiaí
2021

(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)

Este trabalho é
dedicado aos professores e
alunos da Fatec – Jundiaí.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Professora Ma. Marianna Lamas Ramalho que sempre me auxiliou, elucidando minha cabecinha confusa e ansiosa, oferecendo toda assistência, explicações necessárias e suporte emocional para a conclusão do trabalho. Sou imensamente grata e honrada!

Agradeço muito à Priscila Brito, dona do site Festivalando, que serviu como grande fonte de pesquisa e cedeu uma entrevista, agregando demais ao conteúdo.

À minha família querida, que durante a vida inteira foi meu alicerce e minha motivação, acreditando em mim e me apoiando em todas as minhas decisões, sempre com muito amor e carinho. Não foi fácil, mas com vocês ao meu lado fica tudo bem!

Ao meu namorado e melhor amigo, por todo amor e companheirismo, por sempre me incentivar, compartilhar das coisas boas e ruins, e me ajudar a abstrair todas as atribulações do dia-a-dia com conversas noturnas que eu sempre gostaria que fossem eternas.

Aos meus melhores amigos Isabelle, Jéssica, e Rodrigo, que me ajudaram durante a construção do trabalho, e sempre durante a vida. Os tempos obscuros ficam mais claros com vocês.

Aos meus queridos amigos da Fatec: Thayna, Vitória, Camila, Boninho (que nos uniu), e principalmente ao Micael, que carregou todos até aqui. O pastel de quinta-feira não está mais entre nós, mas o amor só aumentou.

Finalizo agradecendo a todos que tiveram alguma parte no processo de realização deste trabalho, seja com conversas, respostas, fontes, ou inspiração. Obrigada!

E pela dor eu descobri o poder da alegria. E a certeza de que tenho coisas novas, coisas novas pra dizer.

(Belchior)

CRUZ, Mariana Cerqueira da. **Festivais boutique e a avaliação da demanda de um evento do gênero na região metropolitana de Campinas**. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

RESUMO

Os grandes festivais musicais possuem a capacidade de proporcionar experiências imersivas de lazer ao seu público, combinando música e atividades de entretenimento de maneira lúdica para gerar sensações únicas. No entanto, a gestão, o planejamento, e a estrutura de eventos deste gênero devem ser gigantes para que seja possível atender as massas. Partindo deste contexto pesquisa-se sobre os festivais boutique, um novo formato da tipologia que busca atender aos desejos dos seus participantes, oferecendo uma acurada plataforma de lazer e experiências dos grandes festivais, porém focando em nichos específicos, priorizando a qualidade acima da quantidade. A partir disso desenvolve-se uma pesquisa primária qualitativa e quantitativa, e uma secundária qualitativa, gerando análise de dados para verificar a aceitação e demanda de um festival boutique na região metropolitana de Campinas, no interior do Estado de São Paulo. Além de entender as necessidades e desejos da população, buscando suprir as carências através de diretrizes melhores em futuros eventos. Deste modo, busca-se contribuir para a evolução do ramo de festivais musicais no país, promovendo um diferenciado segmento de cultura e lazer ao local escolhido.

Palavras-chave: Eventos. Festivais boutique. Demanda. Região Metropolitana de Campinas.

CRUZ, Mariana Cerqueira da. **Boutique festivals and the demand assessment of an event of the genre in the metropolitan area of Campinas**. 51 p. End-of-course paper in Technologist Degree in Events. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

ABSTRACT

Major music festivals have the ability to provide immersive experiences to their audience, combining music and entertainment activities in a playful way to generate unique sensations. However, the management, planning, and structure of events of this kind must be enormous in order to be able to serve the masses. From this context, a research about boutique festivals is started, a new format of the typology that seeks to attend the wishes of its participants, offering an accurate entertainment platform and experiences of major festivals, but focusing on specific niches, prioritizing quality over quantity. Therefore, a qualitative and quantitative primary research and a secondary qualitative research are developed, generating data analysis for the acceptance and demand of a boutique festival in the metropolitan area of Campinas, interior of the State of São Paulo. In addition to understanding the needs and desires of the population, seeking to fill the shortages through better guidelines in future events. Thus the aim is to contribute to the evolution of the festivals’ sector in the country, promoting a differentiated segment of culture and entertainment to the chosen location.

Keywords: Events. Boutique festivals. Demand. Metropolitan area of Campinas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Frequentadora do Bestival 2016 fantasiada 19
Figura 2: Bestival 2013 20
Figura 3: Bollywood Tent Bestival 2012 20
Figura 4: Vista da cidade sob a perspectiva da balsa indo para a Ilha de Toronto ... 22
Figura 5: Bollywood Stage 22
Figura 6: Inflatable Church 23
Figura 7: Knitting tent and yarn bombing 24
Figura 8: The Bestival Parade 24
Figura 9: Bestival 2015 em Toronto 25
Figura 10: Diferentes tipos de acampamento do Camp Bestival 26
Figura 11: Atividade lúdica relacionada à ciência para a família no Camp Bestival 2019 26
Figura 12: Espaço Caravanserai 27
Figura 13: Aula de voga no Citadel 2019 28
Figura 14: Tenda de *stand-up comedy* no Citadel 2019 28
Figura 15: Citadel Festival 2018 29
Figura 16: Região dos entrevistados 32
Figura 17: Faixa etária dos entrevistados 33
Figura 18: Perfil social dos entrevistados 33
Figura 19: Pergunta condicional 34
Figura 20: Renda mensal dos entrevistados 34
Figura 21: Preferências musicais 35
Figura 22: Interesses dos entrevistados 36
Figura 23: Preferências em relação à localidade 37
Figura 24: Preferências em relação ao período do dia 37
Figura 25: Preferências em relação aos dias da semana 38
Figura 26: Preferências em relação à época do ano 38
Figura 27: Descontentamentos em festivais 39
Figura 28: Necessidades na área de festivais musicais da região 39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Carências apontadas pelos entrevistados na área de festivais 40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PDUI	Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado
RMC	Região Metropolitana de Campinas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

2 FESTIVAIS BOUTIQUE 16

2.1 Bestival 19

2.1.1 Edição de 2015 na Ilha de Toronto 21

2.2 Camp Bestival 25

2.3 Citadel 27

3 REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS 30

4 PESQUISA DE MERCADO 32

5 ANÁLISES E RESULTADOS 41

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 42

7 REFERÊNCIAS 44

APÊNDICE A – ENTREVISTA VIA E-MAIL COM PRISCILA BRITO 49

1 INTRODUÇÃO

Os festivais, enquanto eventos realizados para a celebração de um determinado tema escolhido tem o propósito de reunir convidados com interesses ou desejos em comum, podendo ter duração de horas, dias, semanas ou meses. Os mais comuns são de cunho artístico, social e mercadológico, gerando impacto e exercendo papéis essenciais no setor de eventos, marketing e cultura.

De acordo com Cambridge Academic Content Dictionary (2020, on-line, tradução nossa), um festival é um conjunto de eventos especiais, com performances musicais, artísticas ou em memória de celebrações religiosas, que geralmente acontecem em um lugar ou dia/período específico, com suas próprias atividades sociais, comidas, e/ou cerimônias. Podem ser festivais de lazer, como de cinema, gastronômicos, musicais, religiosos (como o Eid al-Adha[1], o Hanukkah[2], e o Diwali[3]), ou até mesmo para a celebração de determinados períodos do ano, tais quais os de solstício.

Os festivais musicais são, inegavelmente, grande parte da história mundial, não apenas atuando como forma de lazer pessoal, mas também contribuindo diversas vezes para organizações de contracultura, manifestações contra padrões de época, luta por direitos, contestações políticas, gerando movimentos que influenciaram os anais da sociedade em vários momentos. Como argumenta Rosa

---

[1] Eid al-Adha é um festival muçulmano também conhecido com Festa do Sacrifício ou Grande Festa, que tem duração de quatro dias e é celebrado em memória da disposição do profeta Ibrahim em sacrificar o seu filho Ismail, conforme a vontade de Deus. Há a troca de presentes e o sacrifício de animais (onde a carne é dividida entre familiares e pessoas de baixa renda) (IQARA ISLAM, 2020, on-line).

[2] Hanukkah (ou Chanucá), também conhecido como Festival das Luzes, é uma festividade anual celebrada entre o povo judaico que dura cerca de oito dias. Tem início após o pôr-do-sol do 24º para o 25º dia do nono mês do calendário hebraico, que coincide com os meses de novembro e dezembro do calendário gregoriano. O motivo da comemoração é a vitória da luz sobre a escuridão e a luta dos judeus contra seus opressores. (MOIÓLI, 2019, on-line)

[3] Diwali, também conhecido como Festival das Luzes, é uma festa religiosa celebrada por indianos do mundo todo, tem duração de cinco dias e se comemora a vitória da luz sobre as trevas (do Bem sobre o Mal), do conhecimento sobre a ignorância. Ele é marcado conforme o calendário lunar hindu, portanto pode ocorrer em Outubro ou Novembro. É feriado nacional na Índia, porém pode ter diferentes significados para os adeptos do hinduísmo, sikhismo, jainismo e budismo. Como parte da celebração, ocorrem orações, cantorias, visitas a templos, enfeites de casas com lamparinas, objetos iluminados e velas, rituais, fogos de artifício, muita comida, troca de presentes, vendas de artesanatos e outros objetos que geram fonte de renda para diversas famílias (SUPER INTERESSANTE, 2017, on-line).

(2018, p.19) “a cultura é responsável por gerar questionamentos na sociedade, induzindo-a a buscar conhecimento para, assim, se tornar apta a formatar sua ideologia e percepção do meio em que está inserida”.

Eventos deste setor como o lendário Woodstock Music & Art Fair, que teve sua edição em agosto de 1969, em uma fazenda na pequena cidade de Bethel (interior do estado de Nova York), contou com apresentações de artistas icônicos como Jimi Hendrix, Janis Joplin, The Who, e até hoje é considerado um dos mais importantes eventos musicais pop da história, podendo ser um ótimo exemplo sobre como esse setor movimenta culturalmente a sociedade. Movidos pelos mesmos objetivos, seu antecessor Monterey Pop Festival (1967), e os sucessores Festival de Águas Claras (1975), Live Aid (1985), e o Rock In Rio (1985) também são lembrados de maneira homérica como os maiores e mais emblemáticos do setor, servindo de inspiração e exemplo até os dias de hoje.

Para Ruas (2013, p. 24):

> Ao se pensar em festival musical, a princípio o que vem à mente são pessoas que estão em um determinado lugar para escutar os seus grupos de música que ali se apresentarão. No entanto, a realidade dos festivais musicais vai além de ouvir e executar música, não só para os artistas que ali estão “apresentando” suas músicas, mas também para os fãs que até lá se deslocaram para vivenciar essa experiência. [...] Portanto, os festivais musicais são uma forma de utilização da música como “ferramenta” para a mobilização dos seus participantes, para a ruptura do cotidiano e a vivência de uma experiência.

Passando por diversas mudanças ao longo dos anos, os festivais musicais de pequeno a mega porte vêm se tornando cada vez mais inovadores, mirando o objetivo de gerar experiências únicas aos seus participantes. Para se reinventarem e não caírem na monotonia, estes eventos contam com cada vez mais atrações e apresentações de diversos movimentos artísticos.

No intuito de melhoria, idealizadores e gestores vêm explorando uma nova caracterização para atender de maneira mais adequada às expectativas e necessidades dos frequentadores de festivais, buscando oferecer não apenas vários shows, mas também uma plataforma de experiências inesquecíveis aos participantes. Com um olhar mais crítico, o setor percebeu que a realização de eventos do gênero em menor escala, envolvendo recortes menores e mais específicos, poderiam render bons frutos. Assim nasce o festival boutique, que tem como conceito e objetivo gerar a mesma imersão e experiência dos mega palcos e

elementos de lazer em uma versão compacta, para nichos particulares. A ideia é unir pessoas com os mesmos interesses, proporcionando componentes bem selecionados para seu público-alvo, como música, arte, e gastronomia, permitindo uma plataforma completa de entretenimento.

Partindo dessas reflexões, este trabalho tem por natureza a pesquisa básica estratégica, com o intuito de explorar e caracterizar o conceito de festival boutique a partir de estudos sobre o tema. Além de analisar a região metropolitana da cidade de Campinas-SP, para verificar a necessidade de demanda de um evento do gênero no local através de uma pesquisa de mercado disponibilizada com o auxílio da ferramenta online Google Forms. Deste modo, a autora procura contribuir com o setor cultural do interior de São Paulo, promovendo uma nova forma de lazer e entretenimento.

2 FESTIVAIS BOUTIQUE

A palavra importada do francês *boutique,* com o sentido de pequena loja especializada em artigos finos, é fruto da indústria francesa da moda na primeira metade do século XX. É oriunda da palavra grega *apothéke* que significa “armazém, depósito”, sendo posteriormente convertida ao latim como *apotheca* (“depósito de víveres, despensa”), passou por virar sinônimo de farmácia em alemão, perdeu sua primeira letra por deglutinação, e finalmente se tornou o que é atualmente (RODRIGUES, 2020, on-line).

Hoje, a palavra “butique” significa loja pequena, onde se vendem, sobretudo, artigos de vestuário e bijuterias (FERREIRA, 2010, p.279).

Popularmente conhecidas, as boutiques (ou butiques) são alvo de consumidores que buscam produtos diferenciados que não se encontram em lojas comuns. Atualmente, este conceito vem se expandindo para outras áreas, a fim de garantir conteúdos mais requintados.

Da mesma forma, encontra-se o caso dos hotéis boutique. Asensio (2004, apud DALLAGNOL, 2017, p.35) traduz o conceito de hotel boutique como muito semelhante ao conceito de hotel de charme, mas com uma ênfase maior nos elementos de arte, individualidade e interatividade.

Segundo Ministério do Turismo (2017, on-line):

> Com o objetivo de oferecer aos hóspedes elementos de arte em um ambiente de poucos apartamentos, mas com toda a variedade de infraestrutura de lazer e serviços que somente um hotel de grande porte pode oferecer, o conceito de Hotel Boutique chegou ao Brasil na década de 90 pelas mãos do empresário Carlos Alberto Fernandes Filgueiras.

Entende-se, portanto, que o conceito é aplicado quando se trata de estabelecimentos menores, porém com capacidade de oferecer elementos de seletividade, destaque, e serviços personalizados, entregando uma experiência diferenciada aos seus clientes e saindo do usual e da frugalidade.

Com os festivais boutique não é diferente. O formato de evento que nasceu na Europa e vem sendo explorado na última década parece ainda não ter se consolidado totalmente no Brasil, onde nota-se que a maioria dos festivais, e ainda

os de nicho, não possuem as características marcantes para se encaixarem dentro desta tipologia.

Priscila Brito (2020, on-line), jornalista e dona do site de nome “Festivalando” sobre viagem para festivais de música, em entrevista à autora analisa:

> Eu entendo que um festival boutique é um festival de nicho por oposição a um festival de massa. Sendo assim, ele já nasce com um propósito de diferenciação que se reflete no formato, no conceito e/ou em outros aspectos. Quanto ao formato, ele naturalmente vai acabar sendo intencionalmente um festival menor, com público reduzido, justamente por focar em um nicho. Quanto ao conceito, ele vai trazer algum aspecto bastante distintivo seja na curadoria do lineup[4], na programação de atividades extra-musicais e/ou na experiência oferecida ao público. Tudo isso vai estar conectado para gerar o efeito de um festival "feito artesanalmente" (para usar uma expressão comum hoje para o desenvolvimento de vários produtos e serviços que buscam diferenciação), em contraste com os grandes festivais super famosos que às vezes precisam ser muito genéricos para atingir um grande público para manter sua grandiosidade.

É importante frisar que ao entender a interpretação sobre um festival boutique ser um festival menor com uma programação que vai além da música, ou um festival que apresenta artistas emergentes na esperança de descobrir uma estrela, a maioria dos eventos dessa natureza se fundamenta também na criação de comunidade, imersão do convidado e a entrega de uma experiência real (G3 PRESENTS, 2016, on-line, tradução nossa). Com este formato de festival há mais de um elemento de pertencimento, de ser parte de algo especial. Por focar em pessoas que tenham interesses e ideais semelhantes, é possível se beneficiar da identificação do público (MOORE, 2013, on-line, tradução nossa).

Observa-se então, que os objetivos e resultados esperados desta nova tipologia de evento é intensificar o especial, maximizando experiências elaboradas de forma personalizada a um público alvo bem estudado e definido, fazendo uso de componentes diferenciados e fora do comum para entregar algo extraordinário e de alta qualidade. Há diversos fatores que podem ser aplicados para a construção de um festival desse gênero, como: temas, localizações diferenciadas, facilidades, comodidades, curadoria específica e afunilada, sustentabilidade, valorização e exploração de diversos assuntos, atividades extracurriculares, cultura, arte,

[4] Lineup: Lista de artistas e/ou atrações de um evento.

gastronomia, gerar sensação de acolhimento e proximidade, e oferecer um local de escape das atribulações rotineiras.

As pesquisas realizadas neste trabalho demonstram que a necessidade de ofertar algo assim no mercado foi surgindo ao longo dos anos, acompanhando a maturidade dos frequentadores de festivais musicais, crescendo junto deles e se moldando para atender seus desejos e exigências. Tendo como recorte a geração Y[5] (também chamados de “millennials”), os organizadores de eventos foram percebendo que, para o público acima de 25 anos, não é nada atraente o modo de operação de grandes festivais musicais em que as filas são enormes e os participantes passam horas em pé dentro de um ambiente lotado, apenas esperando a hora do show dos *headliners*[6].

A falta de um evento do gênero com um ambiente menos caótico e com mais comodidades é um dos principais motivos pelos quais o festival boutique surge. Em contraposição aos festivais *mainstream*[7] que visam oferecer um leque mais aberto de atrações, a fim de atrair um público maior, ele soluciona um grande problema entre festivais menores que enfrentam a falta de recursos para contratar diversas bandas famosas como atrações principais. Com isso, determinar e proporcionar boas atividades de lazer, oferecer opções de boa gastronomia, combinar arte e cultura, e uma boa ambientação se torna crucial para atrair pessoas e garantir o sucesso do evento.

Em suma, dentro de um festival boutique é possível combinar diversos componentes de lazer em um só evento, apresentando uma plataforma completa de entretenimento a um determinado público com interesses em comum, servindo aos nichos ao invés das massas.

Dentro desse cenário, é possível destacar diversos festivais europeus que cumprem com excelência os requisitos, tais como: Bestival, Camp Bestival, Citadel, Shambala, Wilderness, Port Eliot, Elderflower Fields, Gottwood, e Boomtown Fair. Os três primeiros serão explorados neste trabalho a fim de gerar maior entendimento sobre suas caracterizações dentro do tema.

---

[5] “A geração Y compreende os jovens nascidos entre o início dos anos 80 até metade da década de 90” (CARVALHO, 2017, p.15).

[6] Headliner: principal atração de um evento.

[7] Mainstream: algo feito para agradar a maioria das pessoas; tendências dominantes das massas.

2.1 Bestival

O Bestival foi um festival boutique com duração de quatro dias, fundado pelo DJ e produtor inglês Rob da Bank e sua esposa Josie da Bank. Teve sua primeira edição em 2004 na Ilha de Wight, no sul da Inglaterra, como uma ramificação do trabalho da gravadora de seu criador. Na época, dez mil pessoas marcaram presença nesta edição, e em apenas alguns anos atingiu a marca de 50 mil participantes (GOLDSMITHS UNIVERSITY OF LONDON, on-line, tradução nossa). Sua última edição foi em 2018, após ter enfrentado um grande incidente de repercussão negativa na edição do ano anterior, a morte por overdose de drogas de Louella Michie, filha de 25 anos do ator John Michie (DAVIS, 2018, on-line, tradução nossa).

O comparecimento da autora em uma das edições do festival, a permite afirmar que durante seus anos de atuação, o Bestival foi conhecido internacionalmente por suas temáticas diferentes, fantasias dos frequentadores (Figura 1), opções de alimentação diferenciadas e bem elaboradas, atividades divertidas (Figura 2), instalações originais e inusitadas, identidade visual colorida, ambientação e infraestrutura cenográfica surrealista (Figura 3), e acampamento disponível para o público participante. Bruna e Jode (2016, on-line) o definem como “um novo modelo de Glastonbury ou Woodstock, com uma modernidade e frescor que os diferencia dos outros festivais europeus”.

Figura 1: Frequentadora do Bestival 2016 fantasiada

Fonte: Visit Isle of Wight (2016)

Figura 2: Bestival 2013

Fonte: Boynton (2013)

Figura 3: Bollywood Tent Bestival 2012

Fonte: Dawood (2015)

O site Visitbritain (on-line), que fala sobre turismo e eventos na região da Inglaterra, afirma que “o Bestival é mais que um festival, é uma filosofia”. O que reforça a ideia de que seus organizadores cumpriam com sucesso o objetivo de criar uma identidade da marca e um elemento de pertencimento com os seus frequentadores.

Em uma espécie de Oscar dos festivais que ocorre desde 2004, o Reino Unido contempla e celebra anualmente os organizadores e artistas do cenário em

uma premiação chamada *The Uk Festival Awards* (VIRTUAL FESTIVALS, on-line, tradução nossa). Em suas vinte e uma categorias, o prêmio reconhece as realizações dos organizadores e fornecedores nas áreas de programação, produção, inovação, talentos emergentes, marketing, hospitalidade, catering e muito mais (FESTIVAL AWARDS, on-line, tradução nossa). Segundo o site Awards And Winners (on-line, tradução nossa), a Sunday Best Recordings Ltd, gravadora de Rob da Bank e marca organizadora do Bestival, conquistou dez prêmios (em diferentes categorias) pelo festival.

No verão de 2015 o evento tem sua primeira edição fora da Inglaterra, realizado na ilha de Toronto, no Canadá. E em 2017, ocorre a primeira edição do festival em Bali, na Indonésia, e a inglesa muda da Ilha de Wight para Lulworth Estate, em Dorset (GUARDIAN MUSIC, 2016, on-line, tradução nossa).

2.1.1 Edição de 2015 na Ilha de Toronto

Como já mencionado, o Bestival teve sua primeira edição internacional na Ilha de Toronto, em Ontario no Canadá, nos dias 12 e 13 de Junho de 2015. O evento possuía características muito específicas como ser realizado no verão, em locais insulares e edênicos, ter um tema diferente em cada edição, entregar atividades mirabolantes, e diversos elementos de entretenimento, além das performances musicais, trazendo algo único ao público participante. Com um acervo de atrações, o evento permitia abrir um leque maior dentro da sua curadoria para encaixar artistas de diversos estilos musicais. E na edição de 2015 em Toronto, não foi diferente.

A partir da experiência vivida pela autora, foi possível perceber que o festival já se diferenciava dos demais no momento da ida, onde a organização instruía seus participantes a pegarem a balsa para a ilha, na Jack Layton Ferry Terminal, na região de Harbourfront, próximo ao centro da cidade de Toronto, sendo um local de fácil acesso. Com uma vista impressionante da cidade (como mostrado na Figura 4), a viagem durava em média 15 minutos, o suficiente para os passageiros apreciarem as paisagens, tirarem fotos e entrarem no clima do festival. Lampon (2015, on-line, tradução nossa) observa que era como se os participantes estivessem escapando das agitações da cidade e indo para uma terra mágica distante.

Figura 4: Vista da cidade sob a perspectiva da balsa indo para a Ilha de Toronto

Fonte: Acervo pessoal da autora (2015)

Na entrada, o público recebia pulseiras de pano confeccionadas com a arte da identidade visual do evento, permitindo o acesso, garantindo o controle interno, e se tornando um símbolo de coleção aos amantes de festivais musicais.

A estrutura montada contava com dois palcos, sendo um deles o principal (chamado de "*main stage*"), que receberia os *headliners* e outras bandas, e o outro com a temática de Bollywood[8] (retratado na Figura 5), que teria os shows de diversos DJs, incluindo o próprio criador Rob da Bank.

Figura 5: Bollywood Stage

Fonte: Spacial Installations (2015)

[8] Bollywood é a indústria cinematográfica da Índia, que mistura magia, colorido, luxo e beleza. (DIAS, 2004)

Além disso, contava com duas outras tendas que também teriam apresentações de DJs, sendo uma delas localizada na areia da *Hanlan's Point Beach*, que promovia um clima praiano de verão, e outra maior localizada logo na entrada e chamada “Big Top”, sendo patrocinada pela marca Bacardí, e seguindo a temática de música eletrônica. Ainda havia outra instalação com atrações musicais chamada de “The Perrier Greenhouse”, designada para ativação de marca da francesa Perrier, na qual sua estrutura se assemelhava a uma grande estufa climatizada de vidro, decorada para o lançamento de um produto da empresa (ACCORDEX, 2015, tradução nossa).

No total, foram apresentados oitenta artistas entre os dois dias de festival, sendo os *headliners* a banda britânica de indie rock Florence and the Machine e o rapper estadounidense Nas (EDM CANADA, 2015, tradução nossa). Além dos espaços com atrações musicais, havia também instalações imersivas, como a “Inflatable Church” (figura 6), uma igreja colorida inflável, onde os participantes interessados poderiam comprar um pacote para se casar (não legalmente) que incluía fantasias de noivos e noivas, maquiagem, um comprovante de casamento fictício, e foto.

Figura 6: Inflatable Church

Fonte: Hillier (2017)

Um local chamado de “Knitting tent and yarn bombing” (Figura 7) era uma tenda que oferecia workshops de tricô e crochê para interessados, decorada de forma rústica, aconchegante e artesanal.

Figura 7: Knitting tent and yarn bombing

Fonte: Knit-o-matic (2015)

Em meio a tantas atividades, ainda havia *flashmobs*[9], aplicação de tatuagens de henna e pintura corporal, desfile de fantasias e personagens excêntricos (Figura 8), redes e pufes disponíveis em espaços aconchegantes, para os que precisavam de um descanso em meio a tanta agitação.

Figura 8: The Bestival Parade

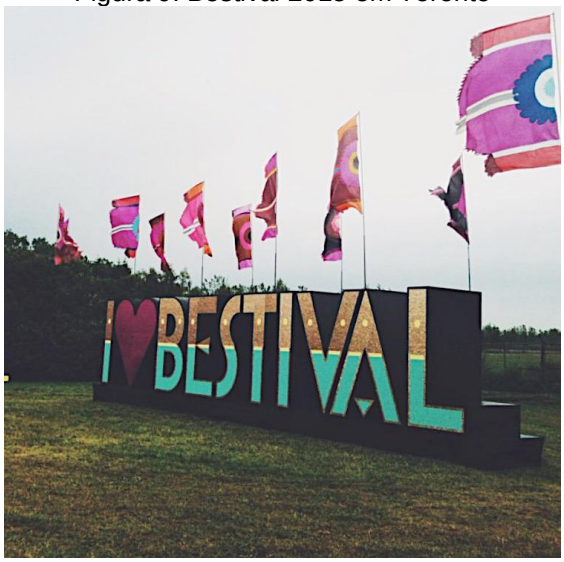
Fonte: D'Souza (2015)

Havia também uma grande praça de alimentação com vários *food trucks* espalhados pelo local, que ofereciam uma grande diversidade de cozinhas, como a brasileira, espanhola, canadense, entre outras, gerando um impacto positivo no comércio local da cidade, gerando visibilidade e auxiliando pequenos negócios.

[9] Uma apresentação inesperada de um grupo de pessoas reunidas em um local, durante um rápido período de tempo, a fim de positivamente causar surpresa através de algum tipo de manifestação artística coletiva.

Com uma atmosfera carnavalesca e circense, recheada de pessoas fantasiadas e vestidas de maneira peculiar, o Bestival (Figura 9) era um festival que celebrava a individualidade de cada um, deixando o público confortável para se expressar e se permitir viver experiências únicas.

Figura 9: Bestival 2015 em Toronto



Fonte: Acervo pessoal da autora (2015)

Também exaltava a cultura e as artes, tendo como diferencial oferecer sempre uma grande plataforma multifacetada de experiências e atrações ao seu público, entregando algo mágico e onírico. Na edição de Toronto em 2015, pode-se observar a execução da temática da celebração da paz e do amor em todas as suas formas para um público específico, animado, e mente aberta, que refletia na identidade visual e ambientação do evento.

2.2 Camp Bestival

Em 2008 o casal da Bank resolveu criar o primeiro Camp Bestival, como um “festival irmão” do Bestival, durante o verão europeu no castelo de Lulworth, em Dorset na Inglaterra (WILSON, 2008, tradução nossa). Sendo realizado anualmente, o festival se consagra como um evento para a família, tendo conquistado seis prêmios de melhor festival familiar pelo *Uk Festival Awards* até o ano de 2020. Com duração de quatro dias, oferece acampamento (como demonstra a Figura 10), centenas de atividades desde alimentação, música e shows para a família, até

comédia, poesia falada, artes, apresentações de ciência (Figura 11) e workshops circenses para todos (OLIVE MAGAZINE, 2021, tradução nossa).

Figura 10: Diferentes tipos de acampamento do Camp Bestival

Fonte: Camp Bestival (2021)

Figura 11: Atividade lúdica relacionada à ciência para a família no Camp Bestival 2019

Fonte: Camp Bestival (2019)

Com o objetivo de gerar experiências extraordinárias ao seu público, o festival busca fugir do comum em todos os elementos: com um *lineup* diferente, comidas e bebidas incomuns, envolvendo a culinária de diversos países, enaltecendo o comércio local, o veganismo, pequenos negócios da região com ações sustentáveis, instalações e espaços soniais (Figura 12), atrações e performances fantásticas, e diversão para a família toda (DIMMOCK, 2018, tradução nossa).

Figura 12: Espaço Caravanserai

Fonte: Bateman (2016)

2.3 Citadel

O Citadel é um festival boutique que acontece anualmente desde 2015 em Londres, na Inglaterra. Tendo como características principais acontecer em um domingo de julho (aproveitando o verão europeu), em um parque da cidade de fácil acesso, com uma curadoria musical afunilada, focada em atrações musicais indie, e uma grande programação de atividades culturais que mira em um público-alvo millenial muito bem definido. Com diversas opções de entretenimento, o festival se torna um domingo especial, relaxante, e divertido no parque, onde a música e atividades lúdicas e de imersão têm o mesmo peso (BRITO, 2019, on-line).

Organizado pela equipe de outro festival londrino chamado Lovebox, o Citadel tem um clima mais leve e descontraído, e já promoveu atividades como: aula de aeróbica, aula de voga (vogue[10] + yoga), demonstrada na Figura 13, área com workshops e atividades para pessoas que se identificam com o gênero feminino, área com entretenimento familiar, contação de histórias infantis feitas por *drag queens*, jogos, palestras, *stand-up comedy*[11] (Figura 14), uma tenda chamada “Science Camp” com diversas dinâmicas relacionadas ao mundo da ciência,

[10] Vogue (ou voguing) é um estilo de dança, criada dentro da comunidade LGBTQIA+, e inspirada por poses de modelos (por isso o nome homônimo ao da famosa revista de moda).

[11] O nome dado a apresentações nas quais um comediante, normalmente sozinho e em pé no palco, conta piadas ou histórias divertidas a uma plateia.

apresentações com bambolê, artes circenses, comidas e bebidas do comércio local da cidade, entre outras (THE FSTIVAL CLUB, 2019, on-line, tradução nossa).

Figura 13: Aula de voga no Citadel 2019

Fonte: Citadel (2019)

Figura 14: Tenda de *stand-up comedy* no Citadel 2019

Fonte: Citadel (2019)

Com tantas coisas para fazer, a organização desenvolveu um aplicativo de celular para auxiliar o público a se organizar melhor, permitindo maior familiaridade com o evento. A ferramenta digital disponível na edição de 2019 continha de forma extremamente organizada e intuitiva, todas as atividades e artistas que iriam participar, divididos por cores e categorias, contendo os horários, locais, mapas, e descrição completa de cada um. O usuário ainda tinha a opção de favoritar o que gostaria de participar, podendo montar o seu próprio cronograma (CITADEL, 2019, tradução nossa).

Analisando o seu formato, o Citadel (Figura 15) cumpre um grande papel desde a sua primeira edição, desenvolvendo um festival boutique, proporcionando

diversas experiências de lazer imersivas para um público mais selecionado e bem explorado, e com mais interesses em comum do que os clássicos grandes festivais de larga escala. O resultado disso se torna música, plateia, e produção de qualidade.

Figura 15: Citadel Festival 2018

Fonte: Citadel (2018)

3 REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

A região metropolitana de Campinas (RMC), situada no Estado de São Paulo, é composta por vinte municípios: Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo (EMPLASA e GIP/CDI, 2018, on-line).

De acordo com Urbe9 (2019, p. 16), segundo estimativas do IBGE, Campinas tem hoje 1.204.073 habitantes, concentrando 1.513 habitantes/km2 de seu território. Sendo a segunda maior cidade do interior do Brasil, o município tem a taxa de crescimento de 0,8%, superando o índice nacional e se equivalendo à média das capitais. É a décima quarta cidade mais populosa do país, e do ano de 2019 para 2020 ganhou 9,7 mil novos habitantes segundo projeção realizada pelo IBGE (ACIDADEON, 2020). Costa (2020, on-line) constata que a região atingiu 3.304.388 habitantes no ano de 2020.

Segundo PDUI (2018, on-line):

> Nos últimos anos, a região vem ocupando e consolidando importante posição econômica nos níveis estadual e nacional. Contígua à Região Metropolitana de São Paulo, a RMC comporta um parque industrial moderno, diversificado e composto por segmentos setoriais complementares. Possui uma estrutura agrícola e agroindustrial bastante significativa e desempenha atividades terciárias de expressiva especialização. Destaca-se, ainda, pela presença de centros inovadores no campo das pesquisas científica e tecnológica, bem como do Aeroporto de Viracopos, localizado no município de Campinas, o segundo maior do país em transporte de carga.

A região metropolitana de Campinas possui quarenta e três unidades de ensino superior, três delas sendo públicas (Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, duas faculdades de tecnologia – FATEC), e quarenta privadas, comunitárias, ou confessionais (AGEMCAMP, 2020, on-line). Além da Cidade Universitária, localizada no distrito de Barão Geraldo, lar da Unicamp e de grande parte de seus estudantes.

Devido a sua importância dentro de sua posição econômica, educacional, estrutural e populacional, observa-se que o município de Campinas oferece diversos serviços de incentivo ao lazer e cultura, porém Marchesini (2016, p.20) analisa que:

> [...] a maioria desses serviços concentra-se na região Norte e Leste, sendo que ao analisar a região Norte observa-se que ela representa sozinha 34,48% (20 unidades) dos serviços de lazer e cultura no município e ao analisar a região Noroeste e Sudoeste, que são as duas com menor número de unidades, constata-se que juntas possuem apenas 17,24% (10) das unidades, ou seja, há uma má distribuição de unidades de lazer e cultura.

A situação do atual governo também parece não priorizar a esfera, uma vez que a cidade passou meses com os cargos de secretário e diretor de cultura desocupados, sem política de valorização do setor (REI, 2021, on-line). E quando o problema foi solucionado, a pasta absorveu a Diretoria de Turismo, integrando as duas áreas e passando a ser denominada como Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (G1 Campinas e Região, 2021, on-line).

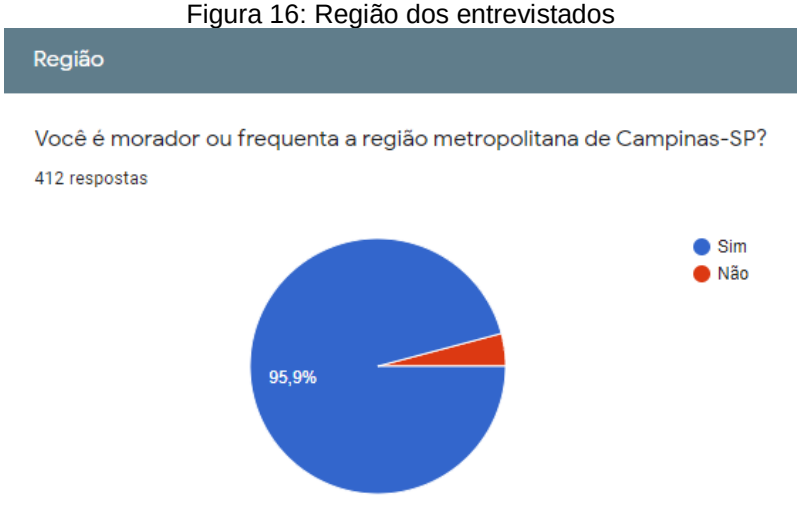
A partir dessas informações e da vivência na cidade, a autora examina que a região possui grande potencial de aumentar o seu cenário cultural com a realização de festivais musicais, uma vez que esse setor já foi bem explorado, mas que atualmente nota-se uma escassez desse tipo de evento.

4 PESQUISA DE MERCADO

Procurando colaborar com o avanço do setor cultural na região, foi realizada uma pesquisa de mercado através de um formulário on-line elaborado pela autora, com o auxílio da ferramenta digital *Google Forms*. A pesquisa envolvia questões cruciais para o planejamento estratégico de um projeto de evento dentro da tipologia de festival boutique, e através dela, será possível analisar a demanda e aceitação de moradores e frequentadores da Região Metropolitana de Campinas. Além de proporcionar um contato maior com um possível público alvo, conhecendo e explorando seus desejos, preferências, e traçando seu perfil socioeconômico através dos dados adquiridos. A divulgação foi feita por mídias sociais, para habitantes de diferentes cidades.

Com treze perguntas, sendo uma de corte, uma condicional, e uma opcional aberta, o total de respondentes foi de 412 pessoas. A pergunta inicial era a pergunta de corte, finalizando a pesquisa para aqueles que não moram ou frequentam a região escolhida. 95,5% responderam que sim e 4,1% responderam que não (como comprovado na Figura 16).

Figura 16: Região dos entrevistados

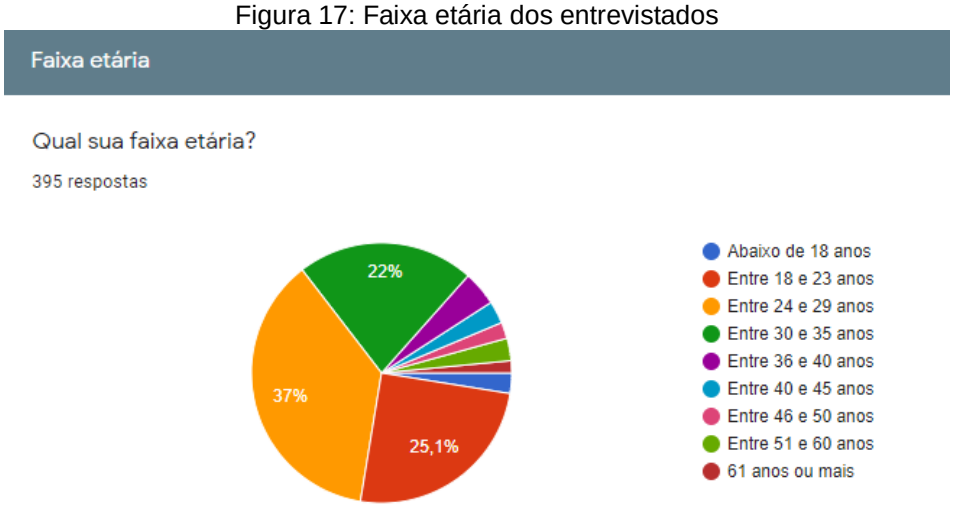


Fonte: Pesquisa da autora (2021)

Diminuindo para 395 o total de respondentes das questões posteriores, a segunda pergunta tem como objetivo começar a traçar um perfil social do possível público alvo, averiguando a faixa etária de cada um. Os resultados obtidos foram divididos entre três maiores grupos, sendo o maior deles com 37% (146 pessoas)

entre 24 e 29 anos, o segundo maior com 25,1% (99 pessoas) entre 18 e 23 anos, e o terceiro com 22% (87 pessoas) entre 20 e 35 anos, conforme demonstra a Figura 17.

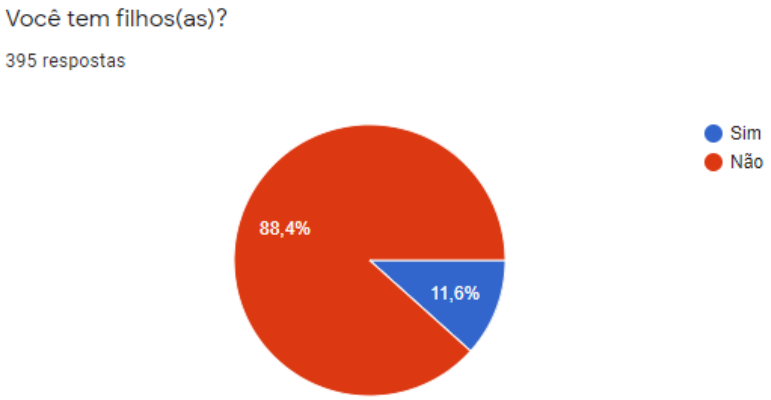
Figura 17: Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

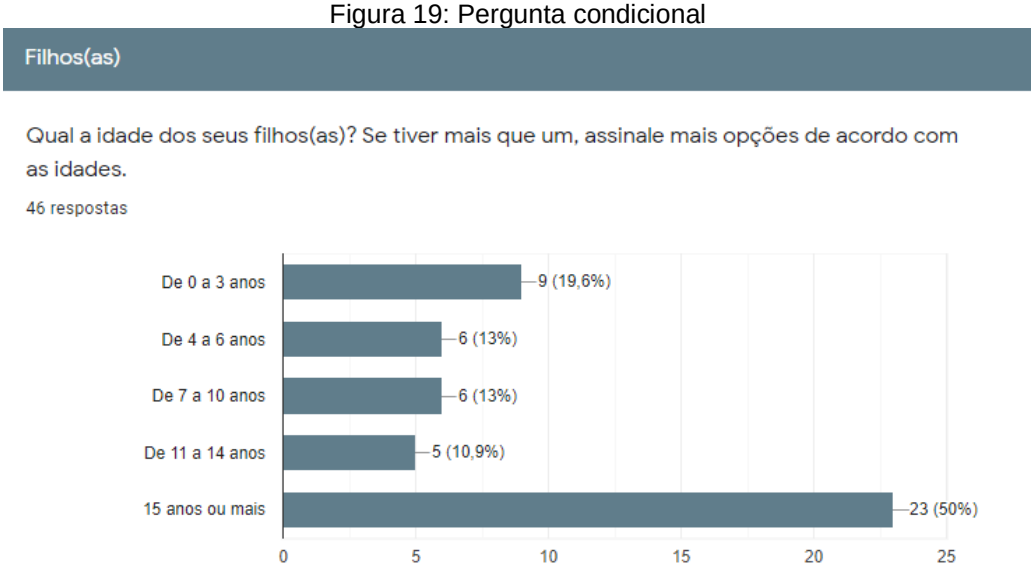
A terceira questão (Figura 18) segue no âmbito de traçar o perfil social dos entrevistados verificando quem tem filhos(as), na qual 88,4% (349 pessoas) responderam que não tem, e 11,6% (46 pessoas) responderam que tem. Por se tratar de uma pergunta condicional, aqueles que responderam que sim, foram direcionados a uma ramificação personalizada (Figura 19), a fim de indagar a faixa etária dos filhos e filhas. Dentre as 46 respostas, 23 têm filhos ou filhas com 15 anos ou mais, e a segunda maior faixa etária foi de 0 a 3 anos (9 pessoas).

Figura 18: Perfil social dos entrevistados



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

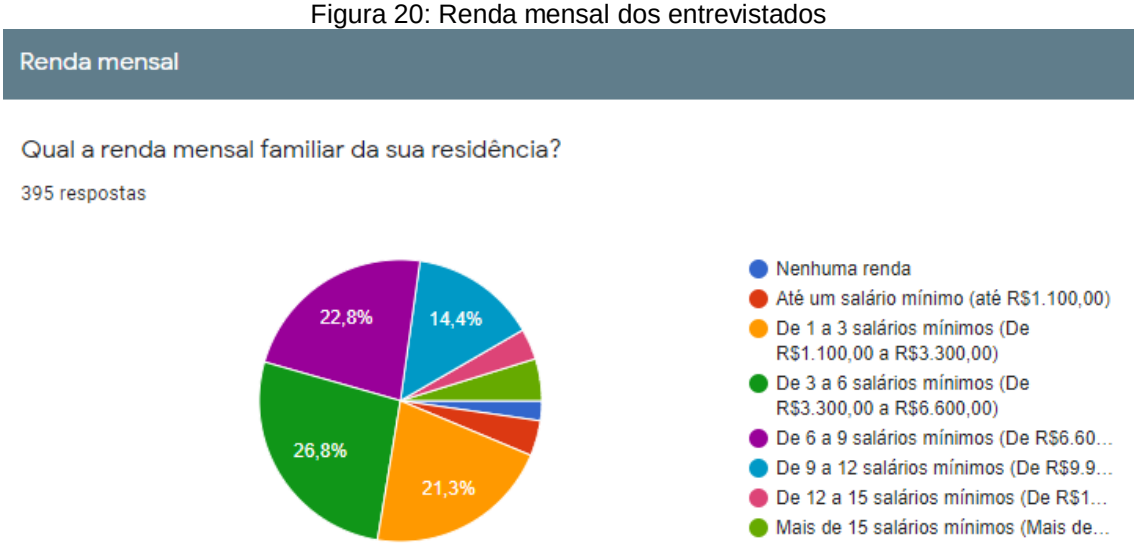
Figura 19: Pergunta condicional



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

A pergunta seguinte (Figura 20) volta a ser direcionada a todos e tem o intuito de descobrir o perfil econômico dos interrogados, questionando a renda mensal de cada um. Quatro grupos lideraram as respostas: o maior com 26,8% (106 pessoas) possuindo renda mensal de 3 a 6 salários mínimos (entre R$3.300,00 e R$6.600,00), o segundo com 22,8% (90 pessoas) de 6 a 9 salários mínimos (entre R$6.600,00 e R$9.900,00), o terceiro com 21,3% (84 pessoas) de 1 a 3 salários mínimos (entre R$1.100,00 e R$3.300,00), e o quarto com 14,4% (57 pessoas) de 9 a 12 salários mínimos (entre R$9.900,00 e R$13.200,00).

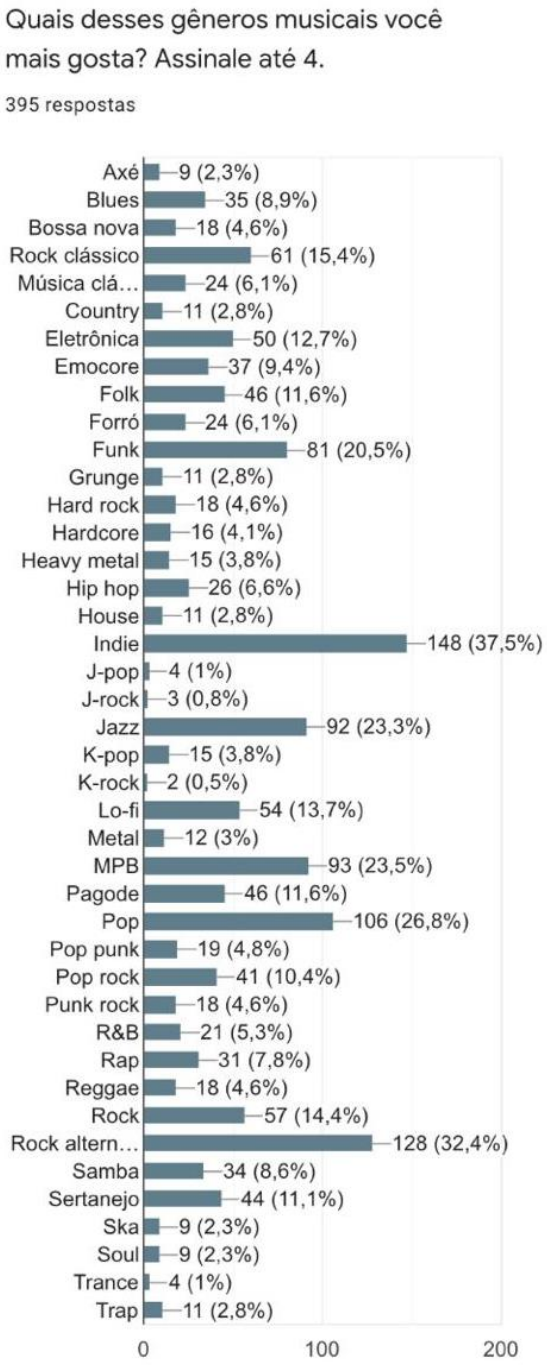
Figura 20: Renda mensal dos entrevistados



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

A questão subsequente (Figura 21) visa explorar os interesses dos respondentes, verificando suas preferências musicais. Foram disponibilizados 42 gêneros musicais, dos mais variados estilos, onde o público poderia marcar até quatro opções preferidas. Os mais votados foram: indie (com 37,5%), rock alternativo (com 32,4%), pop (com 26,8%), MPB (com 23,5%), e logo em seguida, jazz (com 23,3%).

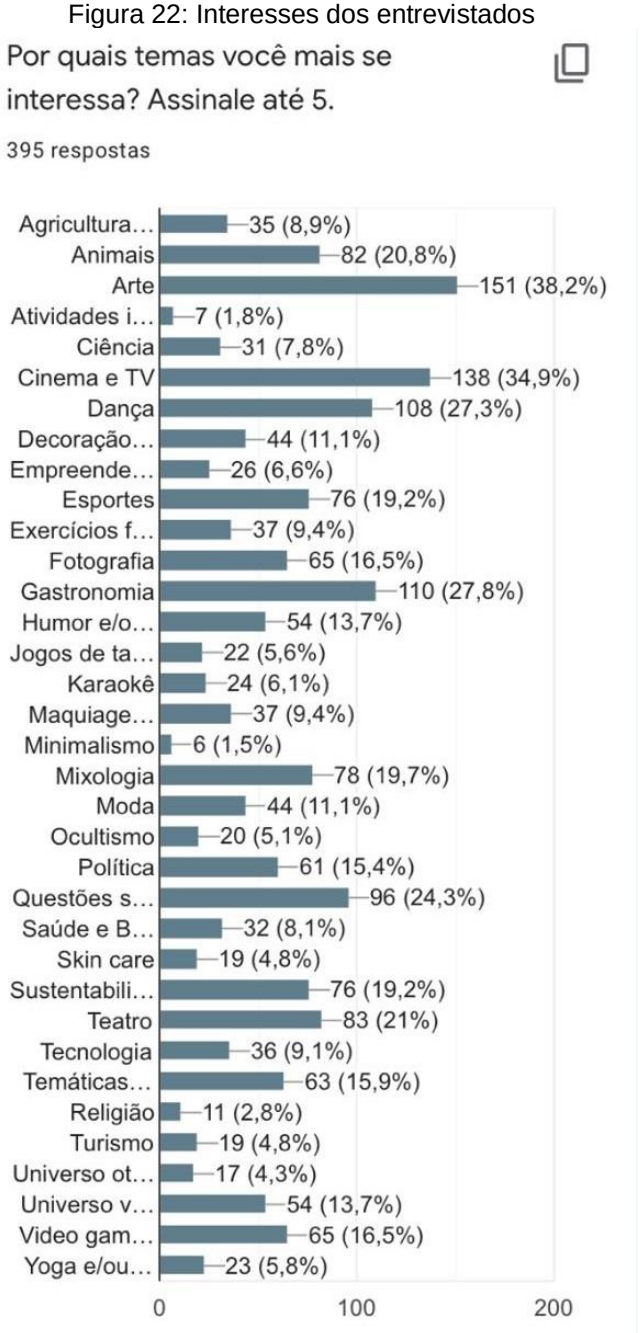
Figura 21: Preferências musicais



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

A sétima pergunta (Figura 22) seguia com o objetivo de conhecer os interesses dos participantes, disponibilizando 35 temas sobre variados assuntos, com a opção de assinalar até cinco preferências. Os mais votados foram: arte (com 38,2%), cinema e TV (com 34,9%), gastronomia (com 27,8%), dança (com 27,3%), e questões sociais - feminismo, racismo, desigualdade etc. (com 24,3%).

Figura 22: Interesses dos entrevistados



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

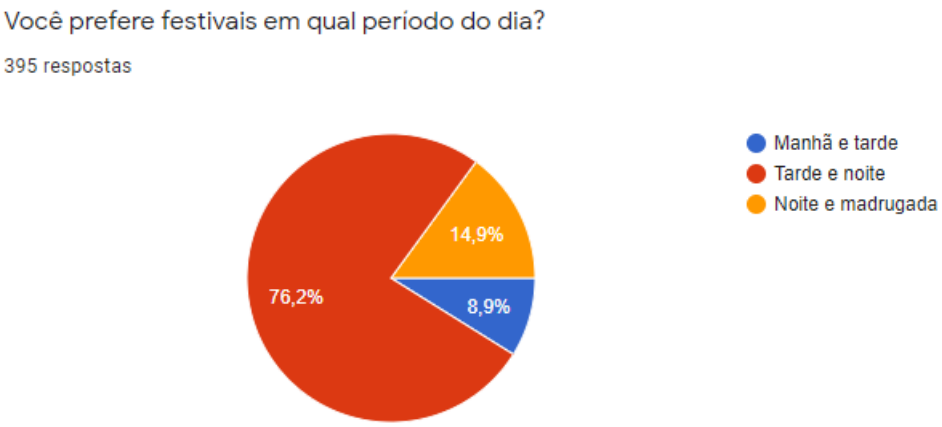
A oitava questão (Figura 23) foi elaborada com o intuito de descobrir as preferências do público em relação ao local da realização de um festival. 93,9% dos respondentes (371 pessoas) tem predileção por locais abertos.

Figura 23: Preferências em relação à localidade

Fonte: Pesquisa da autora (2021)

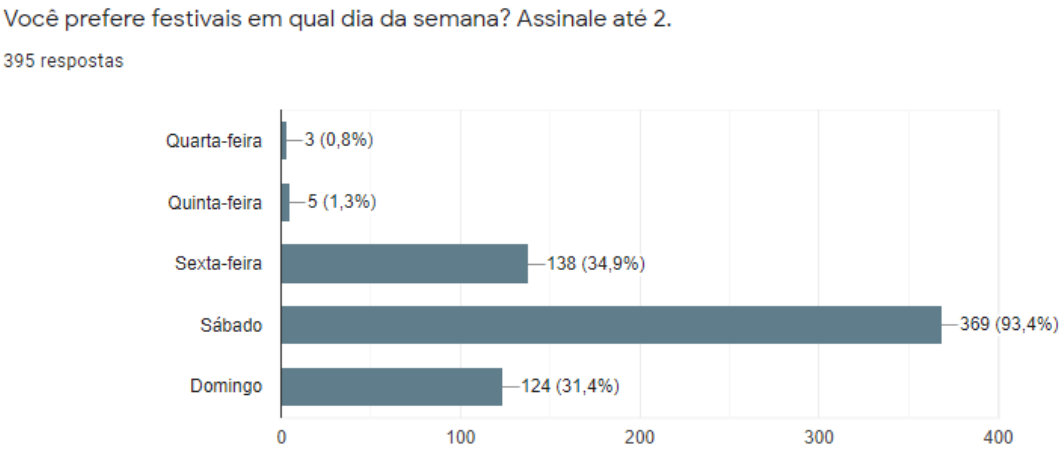
Prosseguindo com as preferências em relação a festivais, a nona (Figura 24), décima (Figura 25) e décima primeira (Figura 26) perguntas colaboram para a construção de um cronograma. Nas quais os entrevistados demonstram interesse maior por festivais no período da tarde e noite (76,2%), no sábado (93,4%), durante o verão/primavera (71,6%).

Figura 24: Preferências em relação ao período do dia



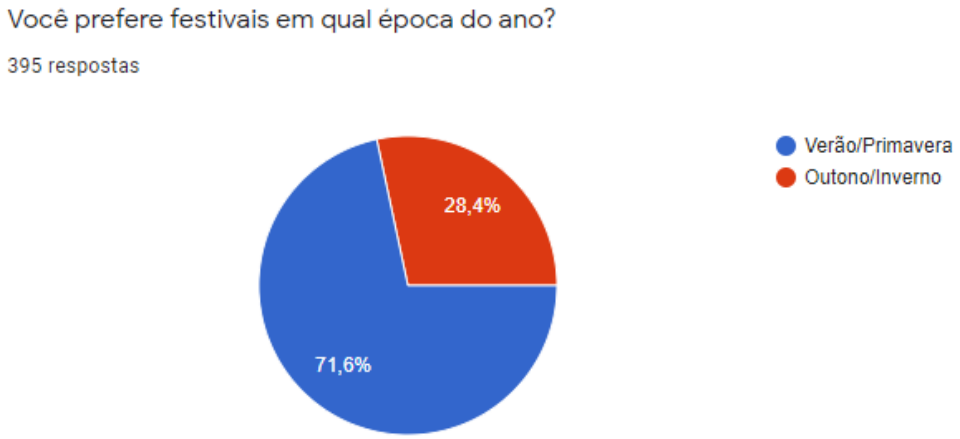
Fonte: Pesquisa da autora (2021)

Figura 25: Preferências em relação aos dias da semana



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

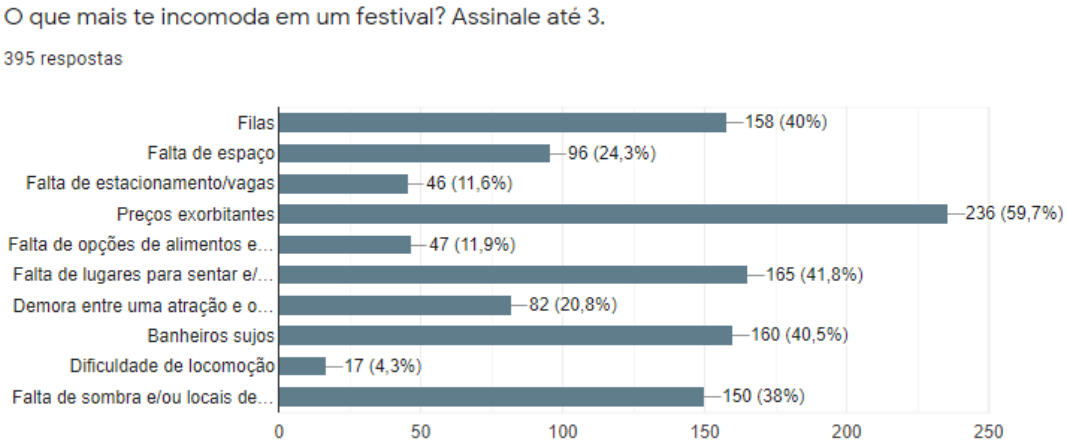
Figura 26: Preferências em relação à época do ano



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

Dentro do formato de festival boutique é possível perceber algumas alternativas a problemas normalmente encontrados em festivais para grandes massas. Com base nessa conjuntura, foram disponibilizadas dez adversidades dentro de um evento do gênero, para que os respondentes classificassem os mais incômodos (como demonstra a Figura 27), podendo assinalar até três opções. Os resultados auferidos foram: em primeiro lugar (com 236 votos) preços exorbitantes, em segundo lugar (com 165 votos) a falta de lugares para sentar e/ou descansar, em terceiro lugar (com 160 votos) banheiros sujos. Filas e falta de sombra e/ou locais de abrigo também foram bastante apontadas, com 158 e 150 votos respectivamente.

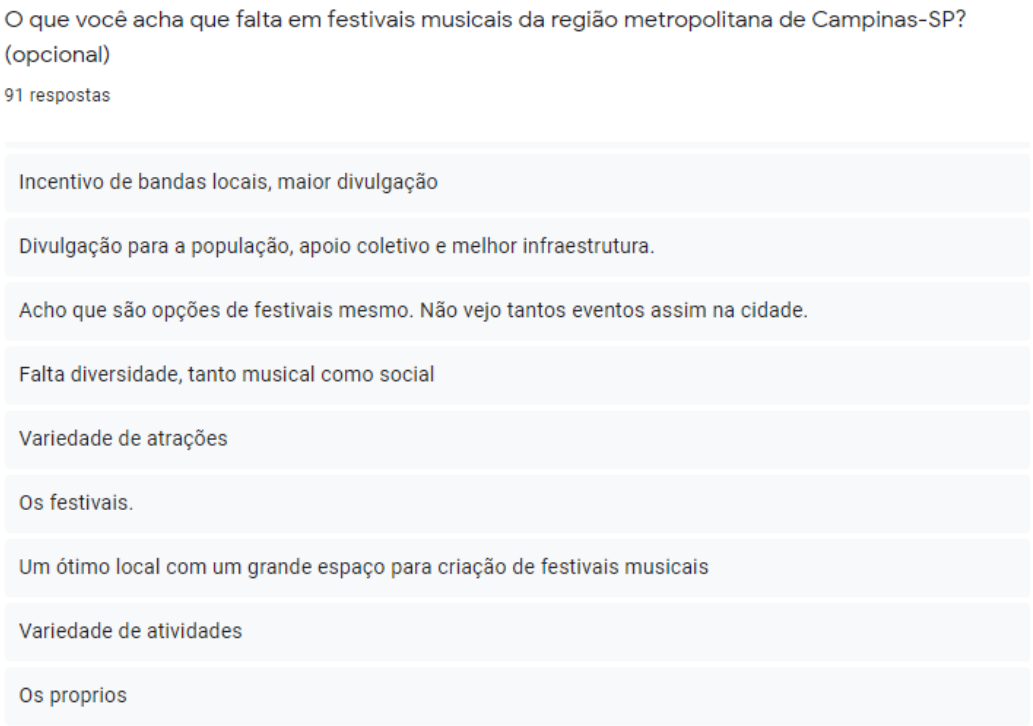
Figura 27: Descontentamentos em festivais



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

Por último foi apresentada uma pergunta opcional e aberta, que questionava as carências em festivais musicais da Região Metropolitana de Campinas (Figura 28). Foram obtidas 91 respostas, nas quais a maioria focava na ausência dos próprios festivais na região.

Figura 28: Necessidades na área de festivais musicais da região



Fonte: Pesquisa da autora (2021)

As respostas recebidas são de grande valia para avaliação da demanda e aceitação de um festival boutique na área escolhida. Dentre elas, destacam-se vinte

e uma insuficiências e urgências que ocorrem no setor local e o número de queixas, ilustradas na Tabela 1.

Tabela 1 - Carências apontadas pelos entrevistados na área de festivais

Insuficiências e urgências:	Queixas:
Infraestrutura	7
Segurança	7
Divulgação	10
Bandas, atrações e atividades	15
Planejamento e organização	18
Apoio e incentivo	9
Ausência de festivais	36
Variedade e diversidade	21
Opções de alimentação de qualidade	3
Limpeza	3
Constância e regularidade	4
Bons artistas	4
Espaço e boa localização	9
Atrações locais	9
Visibilidade e oportunidade	11
Artistas autorais	4
Temáticas LGBTQIA+	3
Preços justos	4
Qualidade	4
Criatividade	3
Transporte	2

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2021)

Os apontamentos feitos pelos respondentes podem ser supridos pelo planejamento bem arquitetado de um festival boutique, tomando como base a pesquisa para a sua elaboração.

5 ANÁLISES E RESULTADOS

Para que houvesse a representação da população do público escolhido, a pesquisa de mercado seguiu o cálculo amostral a fim de considerar válidas as respostas e os dados resultantes, gerando maior confiabilidade no trabalho. Portanto, o tamanho da população determinada foi de 3.304.388, que é o número de habitantes da Região Metropolitana de Campinas, o erro amostral foi de 5%, o nível de confiança foi de 95%, e a distribuição da população foi considerada “mais homogênea (80/20)”, o que resultou no tamanho da amostra válida em 246 respostas. Foram obtidas 412 respostas no total, e 395 respostas válidas (após a pergunta de corte), o que ultrapassa o tamanho da amostra válida.

Para calcular a margem de erro, foi realizado o cálculo considerando a população determinada de 3.304.388, o tamanho da amostra válida alcançada na pesquisa (395), o nível de confiança de 95%, e o saldo foi de 4.93%.

Explorando a pesquisa, é possível traçar o perfil de um público alvo interessado em festivais locais, a partir dos dados resultantes. São moradores ou frequentadores da Região Metropolitana de Campinas, entre 18 e 35 anos, sem filhos, com a renda mensal entre um e doze salários mínimos, ouvintes de indie, rock alternativo, pop, MPB e jazz, que se interessam por arte, cinema e TV, gastronomia, dança, e questões sociais (como feminismo, racismo, desigualdade etc), preferem festivais em locais abertos, no período da tarde/noite, de sábado, durante o verão ou primavera, e desejam um evento com preços justos, lugares para sentar e/ou descansar, banheiros limpos, sem filas e locais de abrigo e com sombra.

Ao entender melhor as exigências e vontades da população, é possível elaborar um escopo de projeto mais acurado, para entregar uma plataforma de experiências em um evento bem delineado. Ao preferir um festival boutique a um *mainstream*, é iminente suprir as necessidades observadas pelo público, e aproveitar os interesses e preferências para uma curadoria afunilada, gerar melhores diretrizes, maiores comodidades, gestão artística criativa, impactando de forma benéfica a comunidade local, aproveitando o potencial da região e impulsionando o cenário cultural. Além de conseguir compactar pontos positivos de um festival para as massas sem demandar de estruturas e produções gigantescas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciado o trabalho de pesquisa, constatou-se que os festivais musicais de mega porte proporcionam toda a experiência imersiva de entretenimento para seus espectadores, porém possuem a característica de abraçar diversos públicos, com diferentes gostos e particularidades, além de exigirem estrutura, gestão e produção gigantescas para suportar um público desta dimensão. Por isso a necessidade de estudar sobre os festivais boutique, que por sua vez, tem como característica principal afunilar e analisar melhor o seu público alvo, para que sejam participantes com perfis mais análogos entre si, gerando um nicho específico. Possibilitando a construção de um evento com estrutura, gestão e produção menores, porém de similar intensidade e experiência, com processos de criação mais pragmáticos e característicos para que as necessidades e desejos do público sejam compreendidos e supridos de maneira geral.

Constata-se que o trabalho conseguiu compreender e estruturar o conceito dessa tipologia de evento a partir de uma entrevista com uma profissional vinculada ao tema, e dos estudos sobre o assunto e sobre os festivais escolhidos. Além da elaboração e aplicação da pesquisa de mercado com base nas fundamentações teóricas e empíricas, para levantamento de dados e análise de resultados, partindo da hipótese de aceitação e demanda de um festival do gênero na Região Metropolitana de Campinas. Confirmando, deste modo, que há a oportunidade de exploração de um novo ramo de festivais musicais ainda não muito ofertado dentro do território urbano escolhido, e a chance de atender as deficiências do setor, que foram efetivamente apuradas neste trabalho.

Por se tratar de um modelo de evento ainda não muito fomentado no Brasil, foram encontradas dificuldades ao realizar a revisão bibliográfica, limitando o estudo e referências a fontes de língua inglesa em sua maioria. O que abre discussões acerca dos motivos pelos quais esse tipo de evento ainda não é aproveitado no país, visto que o seu arquétipo funciona de maneira bem sucedida na Europa, e exerce um grande papel na esfera cultural da região.

Considerando os obstáculos na busca de referências acadêmicas acerca do assunto, o presente trabalho também busca contribuir para a produção de conteúdo e abrir novas perspectivas de pesquisas dentro do tema.

Com o parecer positivo de demanda e aceitação da população da RMC em sediar um festival boutique, a pesquisa pode ser utilizada como base para o planejamento estratégico de um evento do gênero, gerando material para a elaboração de público-alvo, curadoria e gestão artística, identidade visual, dimensão, cronograma, local e datas, ambientação e cenografia, parcerias e patrocínios, entretenimento e inovações, comunicação e ações de marketing, orçamentos e custos, entre outros, promovendo a cultura e um novo olhar dos gestores para a região.

7 REFERÊNCIAS

ACCORDEX. **Building Bestival Bubbles**. 2015. Disponível em: https://www.accordex.com/portfolio/perrier. Acesso em: 31 maio 2021.

ACIDADEON. **Campinas ganha 9,7 mil habitantes em um ano, diz IBGE**. 2020. Disponível em: https://www.acidadeon.com/campinas/cotidiano/cidades/NOT,0,0,1540892,Campinas-ganha-97-mil-habitantes-em-um-ano-diz-IBGE.aspx. Acesso em: 07 jun. 2021.

AGEMCAMP. **Ensino Superior**. 2020. Disponível em: http://www.agemcamp.sp.gov.br/investimento/ensino-superior/. Acesso em: 07 jun. 2021.

AWARDS AND WINNERS. **Awards by Sunday Best**. Disponível em: http://awardsandwinners.com/winner/?name=sunday-best&mid=/m/02qd9b9. Acesso em: 30 maio 2021.

BATEMAN, Pete. **Caravanserai**. 2016. Disponível em: http://www.petebateman.net/caravanserai. Acesso em: 10 jun. 2021.

BOYNTON, Lucy. **Bestival 2013**. 2013. Disponível em: https://lucyboynton.com/wp-content/uploads/2020/08/Bestival-2013-Correct-Settings-27.jpg. Acesso em: 03 jun. 2021.

BRITO, Priscila. **Citadel Festival, Londres:** o perfeito domingo no parque. 2019. Disponível em: https://festivalando.com.br/citadel-festival-londres/. Acesso em: 17 nov. 2020.

BRITO, Priscila. **Priscila Brito:** entrevista concedida para elaboração de trabalho de conclusão de curso [out.2020]. E-mail. Entrevistadora: Mariana Cerqueira da Cruz. Jundiaí, 2020. A entrevista na íntegra encontra-se em Apêndice A, Apêndice B, e Apêndice C deste trabalho.

BRUNA; JODE. **Review Bestival 2016**: a tradição dos festivais ingleses com o frescor de uma nova geração. 2016. Disponível em: https://projetopulso.com.br/review-bestival-2016-tradicao-dos-festivais-ingleses-com-o-frescor-de-uma-nova-geracao/#.YLkGaKhKjIV. Acesso em: 03 jun. 2021.

CAMBRIDGE ACADEMIC CONTENT DICTIONARY. **Definition of festival**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/festival. Acesso em: 27 ago. 2020.

CAMP BESTIVAL. **2019 Photos**. 2019. Disponível em: https://www.campbestival.net/. Acesso em: 31 maio 2021.

CAMP BESTIVAL. **Boutique camping**. 2021. Disponível em: https://www.campbestival.net/camping/boutique-camping. Acesso em: 10 jun. 2021.

CARVALHO, Nathália Cristina Oliveira de. **Millennials: quem são e o que anseiam os jovens da geração Y**. 2017. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4865/1/Monografia%20-%20Nathalia%20Carvalho.pdf. Acesso em: 21 nov. 2020.

CITADEL. **DOWNLOAD THE #CITADEL19 APP**. 2019. Disponível em: https://citadelfestival.com/app/. Acesso em: 06 jun. 2021.

CITADEL. **Gunnersbury Park, London Citadel festival**. 2015. Disponível em: https://citadelfestival.com/gallery-2015/. Acesso em: 20 nov. 2020.

CITADEL. **Gunnersbury Park, London Citadel festival**. 2018. Disponível em: https://citadelfestival.com/gallery-2018/. Acesso em: 20 nov. 2020.

CITADEL. **Gunnersbury Park, London Citadel festival**. 2019. Disponível em: https://citadelfestival.com/gallery-2019/. Acesso em: 20 nov. 2020.

COSTA, Maria Teresa. **Crescimento da RMC supera média nacional**. 2020. Disponível em: https://correio.rac.com.br/2020/08/campinas_e_rmc/984600-crescimento-da-rmc-supera-media-nacional.html. Acesso em: 07 jun. 2021.

DALL'AGNOL, Natalia Sophia Costa. **Hospitalidade e o conceito de hotel boutique**: análise do NOMAA – Curitiba/PR. 2017. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/48935/R%20-%20D%20-%20NATALIA%20SOPHIA%20COSTA%20DALLAGNOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 nov. 2020.

DAVIS, Hannah J. **Bestival review** – glitter, greatest hits and Instagram-friendly singalongs. 2018. Disponível em: https://www.theguardian.com/music/2018/aug/06/bestival-review-grace-jones-mia-chaka-khan. Acesso em: 14 nov. 2020.

DAWOOD, Sarah. **“Everything is on a massive slope”**: Josie da Bank on the reality of festival design. 2015. Disponível em: https://www.designweek.co.uk/issues/20-26-july-2015/everything-is-on-a-massive-slope-josie-da-bank-on-the-reality-of-festival-design/. Acesso em: 03 jun. 2021.

DIAS, Diogo Sinhoroto. **Bollywood: o cinema como instituição cultural e social**. 2004. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Escola de Comunicação (Eco), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/917/1/DDIAS.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.

DIMMOCK, Jessi. **Review: Camp Bestival 2018**. 2018. Disponível em: https://www.strongisland.co/2018/08/02/review-camp-bestival-2018/. Acesso em: 06 jun. 2021.

D'SOUZA, Aaron Lee. **The Sherp's Top 7 Moments From Bestival Toronto**. 2015. Disponível em: https://www.festivalsherpa.com/the-sherps-top-7-moments-from-bestival-toronto/. Acesso em: 03 jun. 2021.

EDM CANADA. **Bestival Toronto 2015**. 2015. Disponível em: https://www.edmcanada.com/bestival-toronto-2015. Acesso em: 20 nov. 2020.

EMPLASA; GIP/CDI. **Região Metropolitana de Campinas (RMC)**. 2018. Disponível em: https://www.pdui.sp.gov.br/rmc/?page_id=56. Acesso em: 06 jun. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI:** o dicionário da língua portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FESTIVAL AWARDS. **ABOUT UK FESTIVAL AWARDS**. Disponível em: https://www.festivalawards.com/about-us/. Acesso em: 30 maio 2021.

G1 CAMPINAS E REGIÃO. **Após dois meses sem titular na Cultura, Dário nomeia diretora de Turismo e une áreas em secretaria**. 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2021/06/01/apos-dois-meses-sem-titular-na-cultura-dario-nomeia-diretora-de-turismo-e-une-areas-em-secretaria.ghtml. Acesso em: 10 jun. 2021.

G3 PRESENTS. **Boutique festivals:** a closer look. 2016. Disponível em: https://g3presents.com/boutique-festivals/#:~:text=So%20is%20a%20boutique%20festival,and%20delivering%20a%20real%20experience. Acesso em: 21 nov. 2020.

GOLDSMITHS UNIVERSITY OF LONDON. **Rob and Josie da Bank**. Reino Unido. Disponível em: https://www.gold.ac.uk/honorands/rob-and-josie-da-bank/. Acesso em: 30 maio 2021.

GUARDIAN MUSIC. **Bestival to leave the Isle of Wight in 2017**. 2016. Disponível em: https://www.theguardian.com/music/2016/dec/15/bestival-leaving-isle-of-wight-2017-lulworth-estate-dorset. Acesso em: 03 jun. 2021.

HILLIER, David. **11 Things We Can't Wait For At Bestival 2017**. 2017. Disponível em: https://www.everfest.com/magazine/11-things-we-can-t-wait-for-at-bestival-2017. Acesso em: 20 nov. 2020.

IQARA ISLAM. **Eid al Adha:** O que é a Festa do Sacrifício comemorada por Muçulmanos. Disponível em: https://iqaraislam.com/eid-al-adha. Acesso em: 28 ago. 2020.

KNIT-O-MATIC. **Volunteers Needed for Bestival Music Festival**. Disponível em: https://knitomaticyarns.com/2015/05/14/volunteers-needed-for-bestival-music-festival/. Acesso em: 20 nov. 2020.

LAMPON, Marianne. **Festival Review: Bestival Toronto 2015**. 2015. Disponível em: https://www.redbrick.me/festival-review-bestival-toronto-2015/. Acesso em: 31 maio 2021.

MARCHESINI, Isadora González. **Relatório de informações sociais do município de Campinas**. 2016. 174 p. Disponível em: https://smcais-vis.campinas.sp.gov.br/sites/smcais-vis.campinas.sp.gov.br/files/arquivos/relatorio_de_informacoes_sociais_campinas_-_2016_0.pdf. Acesso em: 07 jun. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). **O conceito de Hotel Boutique no turismo brasileiro**. 2017. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7445-o-conceito-de-hotel-boutique-no-turismo-brasileiro.html. Acesso em: 21 nov. 2020.

MOIÓLI, Julia. **Como se comemora o Chanucá?** 2019. Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-se-comemora-o-chanuca/. Acesso em: 28 ago. 2020.

MOORE, Nick. **Boutique festivals:** small, but perfectly formed. 2013. Disponível em: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/boutique-festivals-small-perfectly-formed-8625868.html. Acesso em: 21 nov. 2020

OLIVE MAGAZINE. **Win Camp Bestival tickets**. 2021. Disponível em: https://www.olivemagazine.com/competitions/win-camp-bestival-tickets-2/. Acesso em: 31 maio 2021.

PDUI. **Região Metropolitana de Campinas (RMC)**. 2018. Disponível em: https://www.pdui.sp.gov.br/rmc/?page_id=56. Acesso em: 07 jun. 2021.

REI, Gilson. **Campinas atropela tradição e condena cultura ao abandono**. Disponível em: https://correio.rac.com.br/campinas-e-rmc/2021/05/1094379-campinas-atropela-tradicao-e-condena-cultura-ao-abandono.html. Acesso em: 10 jun. 2021.

RODRIGUES, Sérgio. **Metida, a butique nega, mas é da família do botequim**. 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/metida-a-butique-nega-mas-e-da-familia-do-botequim-2/#:~:text=Butique%20%C3%A9%20um%20termo%20que,ou%20mesmo%20a%20pr%C3%B3pria%20oficina.. Acesso em: 28 maio 2021.

ROSA, Pedro Henrique do Valle. **GANJAÇO**: a identidade visual de um evento cultural. 2018. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018. Cap. 2. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/2TCC_Pedro_Henrique_do_Valle_Rosa_2018.pdf. Acesso em: 26 maio 2021.

RUAS, Rayane. **Festivais musicais:** um estudo sob a ótica do turismo. 2013. 195 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília - Df, 2013. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16107/3/2013_RayaneRuas.pdf. Acesso em: 18 nov. 2020.

SPACIAL INSTALLATIONS. **Bollywood Stage, Bestival Toronto 2015**. 2015. Disponível em: https://www.flickr.com/photos/spacial-installations/19178641921/. Acesso em: 03 jun. 2021.

SUPER INTERESSANTE. **Conheça o Diwali, o Festival das Luzes dos hindus**. 2017. Disponível em: https://super.abril.com.br/galeria/conheca-o-diwali-o-festival-das-luzes-dos-hindus/. Acesso em: 28 ago. 2020.

THE FSTIVAL CLUB. **Citadel 2019 review**. 2019. London. Disponível em: https://www.fstival.com/citadel-review-2019/. Acesso em: 17 nov. 2020.

URBE9. **Relatório de sinais vitais**: Campinas, 2019. 2019. Disponível em: https://www.puc-campinas.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/191202-Urbe9-Relato%CC%81rio-Sinais-Vitais-Campinas-2019-1.pdf. Acesso em: 07 jun. 2021.

VIRTUAL FESTIVALS. **The UK Festival Awards**: setting the standard for the festival scene. Disponível em: http://www.virtualfestivals.com/info/4665/. Acesso em: 30 maio 2021.

VISITBRITAIN. **Bestival**. Disponível em: https://www.visitbritain.com/br/pt-br/bestival. Acesso em: 03 jun. 2021.

VISIT ISLE OF WIGHT. **Bestival: The World's Greatest Party**. 2016. Disponível em: https://www.visitisleofwight.co.uk/blog/read/2016/08/bestival-the-worlds-greatest-party-b131. Acesso em: 03 jun. 2021.

WILSON, Jared. **Camp Bestival 2008**. 2008. Disponível em: https://www.leftlion.co.uk/read/2008/july/camp-bestival-2008-2233/. Acesso em: 06 jun. 2021.

APÊNDICE A – ENTREVISTA VIA E-MAIL COM PRISCILA BRITO

Entrevistada: Priscila Brito.

Entrevistadora: Mariana Cerqueira da Cruz.

Data da entrevista: 24 de Novembro de 2020.

Priscila Brito, jornalista, dona do site de nome “Festivalando” sobre viagem para festivais de música.

Cruz: O que é o Festivalando e como ele nasceu?

Brito: O Festivalando é um guia de viagem pra festivais de música e turismo musical. Ele nasceu em 2014, quando eu e a outra co-fundadora do site, Gracielle Fonseca, decidimos transformar nosso interesse por shows, festivais e viagens em um produto jornalístico (somos jornalistas de formação). Estruturamos a linha editorial do site e fizemos uma primeira viagem de dois meses por sete festivais da Europa para dar início ao projeto e colocar a ideia em prática. De lá até hoje, foram cerca de 40 festivais em 20 países cobertos pelo Festivalando. O propósito desde o início foi fazer dele uma referência para frequentadores de festivais de música no Brasil e no mundo com um conteúdo que melhora a experiência das pessoas em festivais e expande a perspectiva de abordagem dos festivais para além da cobertura básica da imprensa tradicional. Desde o início deste ano, o Festivalando é conduzido apenas por mim, mas o propósito segue o mesmo. Mais sobre a história do site aqui: https://festivalando.com.br/festivais-de-musica-nosso-trabalho-e-nossa-paixao/.

Cruz: O que é festival boutique e como ele se difere dos demais?

Brito: Eu entendo que um festival boutique é um festival de nicho por oposição a um festival de massa. Sendo assim, ele já nasce com um propósito de diferenciação que se reflete no formato, no conceito e/ou em outros aspectos. Quanto ao formato, ele naturalmente vai acabar sendo intencionalmente um festival menor, com público reduzido, justamente por focar em um nicho. Quanto ao conceito, ele vai trazer algum aspecto bastante distintivo seja na curadoria do lineup, na programação de atividades extra-musicais e/ou na experiência oferecida ao público. Tudo isso vai estar conectado pra gerar o efeito de um festival “feito

artesanalmente” (pra usar uma expressão comum hoje pro desenvolvimento de vários produtos e serviços que buscam diferenciação), em contraste com os grandes festivais super famosos que às vezes precisam ser muito genéricos pra atingir um grande público para manter sua grandiosidade.

Cruz: Qual o melhor festival boutique que você já compareceu?

Brito: Vou retomar meu exemplo do Citadel, em Londres, porque eu realmente me senti muito bem nele. Ele dá a impressão que você não saiu de casa pra ir num grande evento que vai ser exaustivo, com filas, perrengues, etc. Você vai pra um parque de fácil acesso na cidade, vê uns bons shows, brinca um pouco e volta pra casa relaxada. Acho que uma coisa que pesa muito nessa percepção minha é, em partes, o festival em si, mas também o fato de ter um match muito forte entre a proposta do festival e o meu estilo, que casa muito bem com o público pra quem ele foi pensado. Ter um público bem definido e uma conexão que faz sentido com as pessoas que você busca faz uma baita diferença e acho que esse é o caso do Citadel.

Cruz: Quais elementos um festival precisa ter para que seja criado aquele “clima de festival”?

Brito: Uma coisa que o Festivalando costumou reforçar nesse tempo todo é que festival tem que ter "alma" e eu acho que é essa alma que dá o clima de festival. É uma espécie de identidade, de essência. Não tem uma fórmula certa, justamente porque identidade é algo único e cada festival tem seu foco, seu recorte de público, estilo, etc, Mas é algo que você, como pessoa que frequenta festivais, consegue sentir quando está lá. Pra conseguir isso eu penso que antes de tudo o festival deve ter propósito e buscar um conceito próprio, sem cair na tentação de só reproduzir fórmulas dos festivais mais bem sucedidos, o que é muito fácil em anos recentes por conta dessa explosão dos festivais. O festival pode querer ser mega comercial e mainstream ou super alternativo, não importa, mas tem que ser bem resolvido com isso e executar na prática com originalidade. No aspecto prático, pessoalmente eu acho que o lugar onde o festival acontece é bem determinante também. O lugar pode parecer algo "dado" ou ser escolhido mais tendo em vista a conveniência da organização, mas eu acho que o espaço físico é a "casa" do festival, é onde ele acolhe o público. Se ele não conversar com o conceito e a identidade, a experiência

das pessoas talvez não sintonize com o propósito do evento. Por último, mas não menos importante, eu acho que é preciso pensar tudo isso sempre tendo as pessoas em mente. É preciso fazer o festival para as pessoas, no fim das contas.

Cruz: Como seria o seu festival perfeito?

Brito: De modo geral, um festival com estrutura nota 10. Problemas de organização e de estrutura estragam qualquer conceito bem amarrado e um lineup estrelado. De um ponto de vista bem pessoal, pensando no meu gosto mesmo, um festival que seja urbano, mas que tenha elementos lúdicos – aquela mistura de fun fair, feirinha medieval e um monte de atividade aleatória pra explorar e brincar um pouco. Com as bandas que eu gosto, claro. E sem chuva, porque isso acaba totalmente com meu humor em festival.

As informações deste apêndice foram transcritas mantendo as falas originais do entrevistado via troca de e-mails com a autora.