

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

Beatriz Felix Justo
Sarah Cristiane Monteiro Brito
Tamires Bispo dos Santos

EVENTO FYRE FESTIVAL: UMA ANÁLISE FUNDAMENTADA NO
DOCUMENTÁRIO FIASCO NO CARIBE PRODUZIDO PELA
NETFLIX.2019

Jundiaí
2021

Beatriz Felix Justo
Sarah Cristiane Monteiro Brito
Tamires Bispo dos Santos

**EVENTO FYRE FESTIVAL: UMA ANÁLISE FUNDAMENTADA NO
DOCUMENTÁRIO FIASCO NO CARIBE PRODUZIDO PELA
NETFLIX.2019**

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. Márcia Lázara Pinheiro
Silva

Jundiaí
2021

(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)

Este trabalho é
dedicado a Deus e
aos nossos familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus, por nos ajudar em todos os momentos de dificuldade no desenvolvimento desta pesquisa e ao longo de todo o curso. Aos professores do curso de eventos que nos auxiliaram durante essa jornada. Somos gratas por nossa orientadora Prof.^a Ma. Márcia Pinheiro, por nos guiar no decorrer de toda nossa evolução ao longo deste curso, e principalmente no desenvolvimento deste trabalho. Agradecemos também às nossas famílias por nos apoiarem nos momentos difíceis, nos dando forças quando pensávamos em desistir, e aos nossos amigos, por todos os momentos bons nas aulas presenciais e online, sem vocês tudo teria sido menos divertido.

Os eventos mais transformadores da vida batem à porta sem avisar.

- Elizabeth Blackwell.

JUSTO, Beatriz; BRITO, Sarah e SANTOS, Tamires. **Evento Fyre Festival: Uma Análise Fundamentada No Documentário Fiasco No Caribe Produzido Pela Netflix.2019.** 64 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

O presente estudo analisa o Fyre Festival, um megaevento que foi agendado para acontecer no ano de 2017 na Ilha Great Exuma nas Bahamas, com a temática de um evento no modelo festival, ele foi idealizado pelo empresário Billy McFarland juntamente com o rapper Ja Rule. O evento possuía como objetivo central divulgar e impulsionar o lançamento do aplicativo “Fyre mídia”, contando com uma forte campanha de marketing com artistas e celebridades, e rapidamente tornou-se visado por jovens da elite americana, jornais e tabloides, contudo, mesmo se tratando de um evento direcionado ao mercado de luxo e tendo público, não foi realizado como desenhou-se na divulgação. A Netflix diante do fato, produziu um documentário em 2019 Fyre Festival-Fiasco no Caribe, alvo da metodologia de pesquisa desse estudo, que obteve como resultado a ação acertada de marketing no uso das redes sociais e a vinculação das celebridades ao Evento, mas sem o planejamento de eventos e a definição das prioridades, a ação foi um fracasso. Concluiu-se que para que um evento obtenha o sucesso nas três fases do planejamento junto ao seu público-alvo, ele requer estratégias definidas com comprometimento e o envolvimento de pessoas competentes para atuarem em sua gestão.

Palavras-chave: Planejamento de Eventos. Turismo de Eventos. Festival. Marketing de eventos. Mercado de Luxo. Fyre Festival.

JUSTO, Beatriz, BRITO, Sarah e SANTOS, Tamires. **Fyre Festival Event: An Analysis Grounded in the Caribbean Fiasco Documentary Produced by Netflix.2019.** 64 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

The present study analyzes the Fyre Festival, a mega event that was scheduled to take place in 2017 at Great Exuma Island in the Bahamas, with the theme of an event in the festival model, it was idealized by entrepreneur Billy McFarland together with rapper Ja Rule. The event's main goal was to promote and boost the launch of the "Fyre media" app, with a strong marketing campaign with artists and celebrities, and quickly became the target of elite American youth, newspapers and tabloids, however, even though it was an event aimed at the luxury market and had an audience, it was not carried out as designed in the disclosure. Netflix faced with the fact, produced a documentary in 2019 Fyre Festival-Fiasco in the Caribbean, target of the research methodology of this study, which obtained as a result the right marketing action in the use of social networks and the linking of celebrities to the Event, but without event planning and the definition of priorities, the action was a failure. It was concluded that for an event to be successful in the three phases of planning with its target audience, it requires strategies defined with commitment and the involvement of competent people to act in its management.

Keywords: Event planning. Tourism events. Festival. Marketing events. Luxury market. Fyre Festival.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro de evolução do Marketing	17
Figura 2 - Segmentos do Luxo	21
Figura 3 - Quadro Impactos dos Eventos	29
Figura 4 - Quadro da Evolução dos Festivais Musicais.....	33
Figura 5 - Banner Rock in Rio	34
Figura 6 - Rock in Rio no Estádio Maracanã em 1991	35
Figura 7 - Logotipo Rock in Rio Lisboa	36
Figura 8 - Line up SMX Festival 2019	39
Figura 9 - Ambientação sustentável	41
Figura 10 - Billy Mcfarland e Ja Rule.....	44
Figura 11 - Modelos durante a campanha de divulgação do evento	45
Figura 12 - Ilha <i>Great Exuma</i>	46
Figura 13 - Participantes chegando ao local do evento.....	47
Figura 14 - Capa do documentário na Netflix.....	48
Figura 15 - Chris Smith diretor do documentário.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Planejamento de Eventos.....	50
Tabela 2. Marketing.....	52
Tabela 3. Mercado de Luxo.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PLANEJAMENTO DE EVENTOS	13
2.1	Gestão e organização	13
2.2	Marketing em eventos.....	16
2.3	Mercado do luxo	19
3.	TURISMO RELACIONADO A EVENTOS	24
3.1	Concepção de turismo.....	24
3.2	Turismo de eventos e impactos econômicos culturais	25
4.	FESTIVAIS MUSICAIS DO SÉCULO XXI	31
4.1	Conceituando festivais	31
4.2.	Rock in Rio.....	33
4.3	SXM Festival	38
5.	METODOLOGIA	43
5.1	Fyre Festival: O evento.....	43
5.1.1	Os entraves no Evento: Fyre Festival	46
5.2	Fyre Festival: Fiasco no Caribe - Netflix.....	48
5.3	Análise e Resultados	50
	REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

A monografia a ser apresentada trata-se de uma análise por meio do cinema, beneficiando-se do documentário *Fyre Festival - Fiasco no Caribe*, disponível na Netflix, lançado em 18 de janeiro de 2019, que mostra os bastidores da produção do evento. O festival foi idealizado para acontecer em 2017 na ilha *Great Exumas* – Bahamas, destacando-se por se tratar de um evento luxuoso direcionado para a elite americana.

O evento foi idealizado para promover o lançamento do aplicativo *Fyre Media*, que tinha como finalidade facilitar a contratação de artistas por qualquer empresa, sendo a ponte entre a empresa contratante e a assessoria do artista.

Os produtores delineavam um acontecimento perfeito, contudo, por conta da ausência de gestão o evento foi cancelado em sua data de estreia e se tornou uma das maiores fraudes da indústria de entretenimento, mesmo possuindo total estrutura, artistas conceituados e altos orçamentos, os produtores não conseguiram executá-lo, resultando no descontentamento dos clientes.

Por tal motivo, questiona-se: Por que um evento com todas as condições prévias para seu acontecimento, com um possível resultado de sucesso, foi cancelado?

Dessa forma, o objetivo geral está em compreender os passos do planejamento do Evento *Fyre Festival* e as falhas oriundas da produção do festival, que mesmo gerando público do mercado de luxo, não foi realizado.

Tendo como objetivos específicos, entender o planejamento de eventos e suas ramificações, buscar entraves na execução do turismo de eventos e descrever festivais de mesmo segmento e porte, que atualmente são referência e possuem representatividade no mercado de eventos, pois movimentam o mercado turístico de eventos dos países que os sediam, como: *Rock in Rio* e *SMX Festival*.

Desse modo, a metodologia da pesquisa de natureza básica, tende a analisar o documentário produzido pela Netflix, nomeado, *Fyre Festival - Fiasco no Caribe/2019*, com caráter exploratório e qualitativo, utilizando recortes do documentário que serão transcritos e analisados, observando de modo singular na esfera do planejamento dos eventos, sobre o que foi prometido para a realização e a situação enganosa pelo não acontecimento.

2 PLANEJAMENTO DE EVENTOS

Durante o processo de construção do festival a ser estudado, foram deixadas de lado ferramentas de gestão importantes, como um planejamento eficiente e uma boa organização por um gestor de eventos. Sendo assim, este capítulo aborda temas fundamentais a serem desenvolvidos em todo o planejamento e realização de um evento, baseando-se em conceitos e visões de diferentes autores que dissertaram sobre esses tópicos.

2.1 Gestão e organização

O que distingue um evento é a sua organização, fazendo com que ele seja referência no mercado e conseqüentemente reconhecido e admirado pelo seu público-alvo. Essa organização é dividida em etapas sendo ela a concepção, planejamento, realização e encerramento/avaliação, estas etapas são conhecidas como pré, trans e pós-evento. O planejamento da produção de um evento pode ser considerado uma matriz, com uma etapa dependendo da outra, onde o elo viabilizará o êxito ou fracasso do evento (ALLEN et al. 2008 apud STOCK, 2009). Segundo Watt (2007, p.1) “A organização é a forma pela qual as ideias e as metas se tornam realidade. A elaboração de uma estrutura e a definição de quem faz o quê serão passos fundamentais na realização de um evento”.

O delineamento é essencial, pois permite organizar as atividades, gerenciar os recursos disponíveis, e realizar as inúmeras etapas de execução com um menor risco de incidentes. Na organização de qualquer evento, é fundamental que as diferentes atividades dos processos de preparação e montagem estejam sob a direção de profissionais competentes e responsáveis. (CNI, 2005).

O pré-evento é a fase do planejamento de um determinado acontecimento, é uma fase de decisão, a incorporação de todas as informações da concepção e organização. Nesta fase está inserida a ajuda do produtor, coordenador, gestores de áreas técnicas, administrativas e comunicação. (MATIAS, 2007)

De forma simplificada, o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto

seria aconselhável se dirigir no futuro, acrescentando a definição das estratégias ou táticas necessárias para atingir tal ponto. Em outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir o ponto final (FORTES, 2015, p. 42).

O trans evento é a parte da operação, onde todas as atividades e ideias prescritas no planejamento são colocadas em ação, no qual o manuseio é comandado através de um checklist. Para o gestor de evento é a etapa do controle, administração e para atingir o resultado projetado, diz Matias (2007). Essa fase corresponde na aplicação das atividades planejadas no pré – evento, condizendo com a montagem e execução do evento no local escolhido para sua realização. Utilizando da ferramenta de trabalho mais segura para essa etapa que é o "*checklist*¹". Sendo assim todas as partes do evento trabalham unificados com participação de organizadores, assistentes, fornecedores e participantes. A execução deve seguir todo o planejamento, evitando imprevistos e impasses. Contudo, se alguma falha ocorrer, o profissional responsável e sua equipe devem ser discretos e ágeis, procurando sanar o problema sem que o público perceba o ocorrido. (MARTIN, 2003 apud. CALIXTO, 2015, p.48)

Ainda na concepção de Matias (2007), o pós-evento é o encerramento de todas as atividades do trans, esta etapa consiste em fazer um levantamento de tudo referente as atividades e satisfação do público-alvo. Para o levantamento dos dados são necessários o *checklist* do evento, formulários de satisfação do cliente e reunião entre todos os profissionais envolvidos no evento.

Após a realização do evento, inicia-se o processo de encerramento, que consiste na avaliação técnica, administrativa, e dos participantes. Isto é, ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento (MATIAS, 2007, p.184).

Uma ferramenta essencial para o sucesso do evento é o cronograma, pois ele requer extremo cuidado. Para definir a data e horário é preciso analisar o público-alvo, as atividades do evento, espaço disponível e escolhas dos organizadores, tudo para evitar conflitar com concorrentes, grandes eventos ou até mesmo horários que não sejam viáveis para o público-alvo, já que esses fatores poderiam afetar o sucesso na

¹ "Lista de itens a serem conferidos em qualquer situação." (MICHAELIS, 2021)

realização. Os cronogramas são fundamentais para auxiliar o monitoramento do progresso do evento, servindo também como ferramenta de avaliação. Um cronograma-mestre pode organizar os elementos principais em eventos complexos. (YEOMAN *et al*, 2006).

Para o seguimento destas atividades, é importante reconhecer que cada evento tem suas características particulares, não se podendo considerar todos os acontecimentos iguais, e que uma má organização pode fazer com que aquele acontecimento gere um risco para o público-alvo. (WATT, 2007).

É fundamental a presença de um gestor para que a organização de um evento seja feita de maneira correta. Esse profissional deve executar diversas medidas para que o evento atenda a certos critérios decisivos, o trabalho dele é administrar todas as atividades relacionadas a estrutura do evento, sendo pesquisa, planejamento, organização, implementação e atividades relacionadas a produção e comunicação. Gestão de eventos é o processo de preparar, planejar e produzir, sendo utilizado como uma ferramenta para o sucesso. (GUIMARÃES; TADINI, 2013).

Realizados de forma adequada, os eventos podem ser uma grande emoção; ao contrário se malfeito, podem representar uma experiência desagradável para todos os envolvidos. Não se devem poupar esforços para garantir que tudo seja realizado de forma correta, o tempo todo (WATT, 2007, p.17).

Para o gestor, o evento que ele está produzindo, pode ser apenas só mais um dentre tantos que ele já trabalhou, mas para o participante, aquele evento significa muito, podendo ser único em sua vida e transmitindo uma emoção ímpar. Com isso, é imprescindível que o profissional se empenhe para entregar o melhor entretenimento para os participantes.

Os eventos tornaram-se um grande negócio tanto para as empresas quanto para os clientes e consumidores. São os eventos que conseguem aproximar as pessoas às empresas e a seus produtos. Com o aumento da concorrência, os clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes com relação à qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelo mercado (BRITTO; FONTES, 2002 apud DELAZERI, 2013). Portanto, as empresas precisam desenvolver estratégias criativas para se adaptar às mudanças do mercado, e com isso utilizam o marketing em eventos para dar maior visibilidade ao seu produto e marca.

2.2 Marketing em eventos

Semenik e Bamossy (1995, apud Garcia, 2004, p.15) definem marketing como “uma filosofia de negócios”. Visto isso, ele pode ser considerado uma ferramenta estratégica de gestão. “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outras parcerias, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas” (CRESCITELLI, 2003, p.33 apud CRUZ; SILVA, 2014, p.01).

Marketing não se trata apenas de venda, mas sim de proporcionar às pessoas a possibilidade de desfrutar de produtos e serviços, fazendo com que elas se sintam realizadas (STEFFENS, 2016). Para Kotler (1998, p.27) marketing é, “Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Define-se marketing como um “negócio de pessoas”, ou seja, se você estiver executando bem seu trabalho, está modificando mentes e realizando sonhos (HOYLE, 2003 apud STEFFANS, 2016).

Churchill Junior e Peter (2012, p.01) dizem que de acordo com a *American Marketing Association*, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção estabelecida de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. No marketing existem dois tipos de clientes que praticam as trocas comerciais:

- Compradores Organizacionais: pessoas que compram itens e serviços para empresas e órgãos governamentais e outras instituições.
- Consumidores: Pessoas que compram bens e serviços para satisfazer o seu próprio desejo ou presentear alguém.

Segundo Cruz e Silva (2014) é perceptível que o marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades das pessoas e por meio disso ampliar a sua relação com eles através do consumo e venda. Para Kotler (2021) considerado o pai do marketing, este conceito possui cinco fases (1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0) que fazem parte de sua evolução, e cada um corresponde a uma época. Na Figura 1 apresenta-se quatro destas fases, mostrando a evolução do marketing ao decorrer dos anos.

Figura 1 – Quadro de evolução do Marketing

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
<p>Produção (antes de 1920)</p> <p>Seu foco era o produto. Tornar o produto útil e eficaz a fim de reduzir ao máximo o seu custo de produção, para que a mercadoria pudesse ter preço baixo no mercado, fazendo com que os consumidores comprassem mais.</p>	<p>Vendas (antes de 1950)</p> <p>Seu foco era o consumidor. Atendendo as necessidades do consumidor através do produto. Segmentando o mercado e desenvolvendo um produto superior ao seu concorrente.</p>	<p>Propaganda (a partir de 1950)</p> <p>Seu objetivo era trabalhar com valores pessoais, transformar o mundo em um lugar melhor. Seu foco não é mais o produto nem a sua venda, mas sim vincular a marca da empresa à uma causa social ou ambiental, trazendo consigo missão, visão e valores, alinhado a um produto</p>	<p>Valores (a partir de 1990)</p> <p>Seu foco é voltado para a conexão humana, este é um aprofundamento e uma extensão do marketing centrado nas pessoas para cobrir todos os aspectos da jornada do consumidor. Envolvendo o cliente e gerando valor através de conteúdos relevantes e segmentados, trazendo o emocional, funcional e gerando conexões reais.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de conceitos de Kotler (2017).

Atualmente o marketing se encontra em sua fase 5.0, considerada a fase da Inteligência Artificial. Segundo a Fundação Instituto de Administração (2021) o Marketing 5.0 é um conceito e movimento orientado pela combinação de tecnologia e fatores humanos para atrair, conquistar e fidelizar clientes. O principal objetivo dessa fase do marketing é conectar marcas e consumidores de forma sólida.

Com a pandemia do Covid-19 e o isolamento-social, o mundo digital foi ainda mais fortalecido, acelerando as mudanças na popularização da internet, fazendo com que o marketing evoluísse e chegasse a escala 5.0, que é um novo conceito que combina tecnologia e humanos.

Desse modo, com o avanço do marketing digital é possível identificar o avanço do marketing social, uma forma da empresa criar vínculo e fortalecer os seus relacionamentos com seus consumidores através das redes sociais. As mídias sociais são sites na internet construídas para permitir a criação colaborada de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações de diversas formas. Dentro das mídias sociais estão inclusos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdos colaborativo e de diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídias e entretenimento. (TORRES, 2009 apud MIRANDA, 2010). A grande visibilidade e os relacionamentos das mídias sociais são aqueles que tornam o marketing de mídia social uma ótima escolha para as empresas (MIRANDA, 2010).

Mas com o avanço da tecnologia e com o marketing social, foi visto que houve um grande aumento no número de propagandas enganosas. Para Almeida (1993, p. 90) “A publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que iludido, acaba adquirindo produtos ou serviços em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro numa relação de causalidade”.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, Artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990:

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990)

Nos dias atuais, muitos profissionais de marketing tentam ganhar visibilidade para seu produto ou serviço de forma excessiva ou errada, e acabam transformando essa publicidade em uma propaganda enganosa. O mesmo ocorre muito na área de eventos, onde profissionais da área divulgam um produto ilusório, de maneira que elevam a expectativa do público a querer participar daquele acontecimento, o que acaba ocasionando problemas para a produção do evento e para os participantes que foram enganados.

Melo Neto (2003, apud STEFFENS, 2016) afirma que dentre os conceitos de marketing, encontra-se um tipo chamado de marketing de eventos, inserido no promocional, tendo cunho institucional e trabalhando com a divulgação do patrocinador, do evento e sua imagem. Esse marketing busca uma comunicação eficiente entre os patrocinadores e o evento, que aliado ao público consumidor consegue promover a marca do mesmo, por conta disso, Hoyle (2003, apud STEFFENS, 2016) ressalta os três E's do marketing de eventos, sendo eles: entretenimento, emoção e empresa.

Hall (1992, p.136 apud YEOMAN *et al.*, 2006) aponta três objetivos relevantes do marketing de eventos “leia as necessidades e motivações de seus consumidores, desenvolva produtos que atendam a essas necessidades, e construa um programa de comunicação que expresse a finalidade e o objetivo do evento”. Um marketing bem aplicado é a alma do evento, e Golblatt (1997, p.230 apud YEOMAN *et al.*, 2006) afirma isso quando diz que “Você pode ter o melhor evento em termos de qualidade

como produto, porém, a menos que você tenha um plano estratégico para promover esse produto, ele continuará sendo o segredo mais bem guardado do mundo”.

Yeoman *et al.* (2006) aponta as etapas que formam o marketing mix, sendo “o orçamento de marketing, as características do público-alvo, as metas do evento, os métodos escolhidos pelos eventos concorrentes e os contratos de promoção cruzada com patrocinadores.” Há três abordagens que podem ser utilizadas para estabelecer o orçamento do marketing, sendo uma abordagem competitiva definindo o orçamento para igualar ou superar o que está sendo desembolsado pelos concorrentes principais; uma abordagem para definir os objetivos de marketing e comunicação, além das estratégias para alcançar os objetivos primordiais. E para McDonnell *et al.* (1999 apud YEOMAN *et al.* 2006) a terceira abordagem é “com raciocínio arbitrário (o que foi ganho no ano anterior ou por um evento semelhante) ou um percentual de vendas (vendas prévias e antecipadas)”.

Percebe-se que os objetivos do marketing tanto na área de eventos quanto na área empresarial, são os mesmos, porém com abordagens e estratégias distintas, visando o alcance de seus objetivos finais, sendo cada uma delas voltadas para seus respectivos objetivos específicos.

2.3 Mercado do luxo

Nos dias de hoje é complexo definir a palavra “luxo”. Panzarani *et al.* (2016, p.47) cita que no dicionário, luxo é definido como: “algo que custa muito em relação à utilidade e às possibilidades econômicas” assim como “algo supérfluo ou inútil”. Antigamente o luxo era tido como uma via de ostentação da fortuna, que a alta sociedade usava para diferir das classes inferiores. (PANZARANI *et al.*, 2016). “Luxo é o que não é corriqueiro e que está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração; tudo o que não é necessário” (CASTARÈDE 2005 apud MORAES, 2019, p.1). Pode-se dizer que são dados diversos conceitos a respeito da definição de luxo, visto que essa tentativa de definir surge da “subjetividade própria do consumo destes produtos” (D'ANGELO 2004 apud SOARES, 2013). “A definição do que é Luxo muda a cada instante, assim como as novas segmentações de consumidores.” (FERREIRINHA, 2019, p.129).

Com relação ao conceito de luxo, Strehlau (2008, p.36) afirma que:

Está baseado em três aspectos. O primeiro refere-se ao grau de distinção social. O segundo fator é a estabilidade do conceito com instabilidade das suas representações, e o terceiro é o conhecimento das regras do consumo e da utilização, que necessitam do aprendizado ou da prática de uso.

Questões como o local, o tempo e a cultura nos quais realiza-se o consumo do luxo, tal como variáveis particulares, impactam significativamente as concepções das pessoas sobre o assunto (GHOSH e VARSHLEY, 2013; CASTARÈDE, 2005 apud MORAES, 2019). Do mesmo modo, a idade do consumidor tem influência sobre as concepções de luxo. Itens e experiências vistos como luxuosos por um jovem na faixa de 20 anos, raramente serão os mesmos de um indivíduo com cerca de 50 anos. Há também a influência de fatores como a classe socioeconômica e percepções de caráter individual. Ou seja, o luxo relaciona-se com os sonhos de cada um, afirma Moraes (2019).

Para Ferreirinha (2019, p.23):

O segmento do Luxo tem o constante desafio de não apenas surpreender, mas também de encantar e transformar produtos e serviços em desejos e de conduzir a emoção por meio da experiência. Essa é a arte da gestão que transforma o ordinário em extraordinário.

Para Moraes (2019) o consumo da sociedade atual supera a esfera unicamente objetiva da satisfação material essencial do ser humano. Ou seja, nas decisões de compras, os consumidores conferem aos bens, valores que geralmente superam a utilidade prática. Porém, qual motivo leva um consumidor a adquirir um produto de luxo? Strehlau (2008, p.67-68) afirma que “A resposta não está no produto em si, mas nos significados a ele atribuídos e nos valores culturais e sociais associados a ele. [...] sendo avaliados e adquiridos pelo seu conteúdo simbólico”.

O mercado de luxo movimenta um capital de dinheiro considerável, e se caracteriza como uma fonte notável de atividade econômica, gerando renda e empregos, tanto no comércio como em sua manufatura, afirma Allerès (2006 apud MUNIZ e MARQUES, 2009). Hoje esse mercado ocupa uma parte representativa da economia mundial. No ano de 2018, o faturamento global dos seus 10 segmentos principais, que abrangem produtos e serviços, chegou a 1,2 trilhão de euros, segundo a empresa de consultoria Bain & Company (2018 apud MORAES, 2019). Grandes grupos industriais financeiros possuem controle de boa parcela desse mercado

globalizado, que está cada vez mais se expandindo para fora do tradicional mercado europeu (CAROZZI, 2005 apud MUNIZ; MARQUES, 2009).

Ferreirinha (2019) afirma que a beleza construída é uma estratégia essencial para esse mercado, os produtos precisam ser almejavéis. A atividade do luxo é formada por desejos materializados que propiciam a sensação ímpar de satisfação e realização. A gestão do luxo é o meio profissional de preparar e gerar ferramentas modernas para gerir esse mercado promissor. Este mundo do luxo é constituído por um vasto número de segmentos e atividades distintas (ALLERÈS, 2000 apud MORAES), sendo possível elaborar itens luxuosos para quase todas as categorias de bens e serviços. Na Figura 2 é possível observar os segmentos do luxo e as diferentes atividades nesse mercado.

Figura 2 - Segmentos do Luxo

Produtos de uso pessoal	Serviços	Serviços de mesa
Vestuário	Hotelaria	Cristais
Lingerie	Restaurantes	Prataria
Perfumaria	Turismo	Louças
Cosméticos	Restauração	Mercado cultural
Acessórios de moda	Foto/Som/Vídeo	Objetos de arte
Acessórios de couro	Serviços gráficos	Livros
Peles	Floricultura	Habitação
Calçados	Spas	Imóveis
Relojoaria	Meios de transporte	Decoração
Jóias	Automóveis	Alimentação
Bijuterias	lites	Vinhos e destilados
Instrumentos de escrita	Aviões particulares	Comidas finas
Ouivesaria	Motocicletas	
Artigos de papelaria	Lazer	
Instrumentos de música	Clubes	
Tacabaria	Esportes	
Equipamentos eletrônicos de última geração	Coleções	

Fonte: Desenvolvido por Moraes (2019, p.44)

Lipovetsky (2009, apud MORAES, 2019) diz que o Luxo tem estado cada vez mais relacionado à busca de sensações, experiências, bem-estar e saúde. Ao longo de 2016, o consumo das categorias experienciais de luxo, retratou uma evolução pelo menos 5% maior que a dos produtos físicos do grupo, afirma a consultoria *Bain &*

Company (2016, apud MORAES, 2019). “Produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos” (FERREIRINHA, 2019, p.130). Aparentemente, o desejo de possuir tem dado espaço para a procura por viver bem, com isso, estão em alta segmentos direcionados para a experiência, como viagens, hotelaria e gastronomia. (MORAES, 2019).

O turismo de luxo se beneficia de um consumo ligado ao sentimento. As empresas desse ramo podem incentivar seus clientes a tomarem decisões pela vontade, e não pela necessidade. O viajante de luxo não quer somente consumir, ele deseja fazer parte do destino, afirma Ferreirinha (2019). A hotelaria relacionada ao luxo, expandiu-se para todo o mundo, alcançando até mesmo os países menos desenvolvidos, sendo este um segmento muito amplo, com hotéis dispersos por todo lugar. Essa hotelaria luxuosa é marcada pela experiência ímpar e sofisticada que o hotel propicia ao seu hóspede, com essa experiência voltada no rigor e qualidade do serviço oferecido ao cliente. (FIGUEIREDO, 2017). Moraes (2019, p.115;116) afirma que o luxo tem uma porção significativa no universo turístico, com pessoas que desembolsam em média oito vezes mais que um viajante tradicional, e que “Um mundo de possibilidades se apresenta aos negócios voltados para o turista de alto padrão”.

A experiência de viver o luxo na hotelaria traduz-se na consciência do cliente para sentir o que está a viver, procurando assim mostrar que tanto a opinião do cliente como aquilo que este sente contam para poder usufruir ao máximo o que lhe proporcionam. (BERNSTEIN, 1999 apud FIGUEIREDO, 2017, p.7)

A raridade é um dos maiores diferenciadores entre um serviço e produto de luxo e um em massa. À medida que o serviço de consumo geral é executado em grande escala, o de luxo é escasso por razões. Nada que é ofertado em profusão parece ser tão magnífico, conseqüentemente tende a não ser considerado um luxo. Já é percebida a oferta de maior exclusividade em diversos serviços de luxo, é possível encontrar o que pode ser chamado de “butiques de turismo”, tamanho o nível de customização de algumas agências turísticas. É onde cada viagem tem a possibilidade de ser estruturada de acordo com o desejo e estilo do consumidor, podendo ser incluído os mais diversos pedidos com serviços exclusivos, afirma Moraes (2019).

Ainda sob a ótica do mesmo autor, no auge da exclusividade há formatos de eventos interessantes onde são individualizados ou designados a pequenos grupos,

geralmente incluindo clientes muito especiais, além de pessoas com grande representatividade e influência, tais como celebridades, jornalistas etc. Já em outra categoria desses eventos, existem os mais festivos, onde são destinados a públicos mais abrangentes, de mesmo modo concentrando celebridades, influenciadores, personalidades, além de clientes especiais. Mas nessa situação um dos maiores atrativos para a presença, tanto do público quanto dos convidados, é a chance de ser visto em um ambiente badalado.

3. TURISMO RELACIONADO A EVENTOS

Como atividade econômica cada vez mais notável, uma parcela da importância do turismo reside na receita que esse setor traz para a economia nacional e local. A chamada indústria do turismo inclui uma variedade de serviços, como transporte, hotelaria e alimentação, que requerem uma grande quantidade de mão-de-obra. Além disso, o setor se transfere indiretamente para outras áreas, como comércio formal e informal e diversas atividades do ciclo econômico local como eventos, gerando emprego e renda. Neste capítulo será abordado o conceito básico de turismo, seu impacto na cultura e economia dos locais, e um pouco da ótica do turismo em eventos.

3.1 Concepção de turismo

A palavra “turismo” pode denotar e apresentar diversas práticas sociais, assim, podendo ser uma prática que define ações de um grupo de pessoas enquanto turista, o turismo pode ser acatado como a busca para o lazer, dessa maneira tornando-se a prática para aliviar o estresse do dia a dia, e a busca pelo bem-estar físico e mental. (PANOSSO, 2010)

Atualmente, o turismo conceituou-se como uma atividade sofisticada, que trabalha com uma alta gama de serviços e atividades relacionadas a recursos humanos, englobando milhares de pessoas por todo o mundo. “O turismo é um grande negócio econômico global, mas é mais do que isso. É um convite à convivência entre pessoas, etnias e culturas diferentes.” (MALCHER *et al*, 2007, p.11)

De certa forma, o turismo está relacionado a cultura, pois o turista sempre é motivado para viajar a tal lugar por conta de fatores culturais locais que envolvem experiências, novidades e que lhe proporcionem segurança e conforto.

Segundo César *et al*. (2007, p.19):

Qualquer que seja o motivo da viagem, haverá sempre um elemento cultural a ser consumido dentre toda a produção associada ao turismo: a gastronomia, a arte, o artesanato ou outros produtos locais, as paisagens naturais e culturais do receptivo, suas festas e celebrações, a música ao vivo nos bares e a cultura viva presente nas ruas.

O turismo está relacionado as atividades econômicas dos países, por envolver uma grande demanda de interesses por parte de empresários de diferentes ramos. De certa maneira, esse volume de interesses se expande por áreas de aspecto econômico, cultural e político, estando relacionado a atividades sociais.

Allen et al. (2003, apud CALIXTO, 2015, p.36) afirmam que:

Cada vez mais os governos estão se voltando para o turismo como uma indústria em crescimento, capaz de acarretar benefícios econômicos e geração de empregos. Os eventos por sua vez, são vistos como catalisadores para a atração de visitantes, o aumento dos gastos médios por turista, bem como de seu período de permanência. Eles são vistos como formadores de imagens, criando um perfil para os destinos, posicionando-os no mercado e fornecendo-lhes uma vantagem competitiva de marketing

O conceito de turismo distingue de acordo com os autores que dissertam sobre o assunto, onde cada um traz uma visão diferente a respeito do tema. Contudo, a ideia de que o turismo tem um papel importante na economia, é unânime entre os autores. Além de ser, para os eventos, uma boa estratégia de marketing gerando novos negócios e renda para o local que sedia o evento.

3.2 Turismo de eventos e impactos econômicos culturais

Albuquerque (2004, p.20) define turismo em eventos como:

Parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural, por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual

Com relação a crescimento econômico, Costa (2013 p.78;97) cita que:

Os níveis do crescimento do Turismo em termos mundiais continuaram imparáveis a partir dos anos 1990, mesmo durante a fase de contração econômica vivenciada pelo mundo durante a primeira fase do século XXI: O número de chegadas internacionais continuou a crescer, e todas as previsões na área apontam, mesmo com algumas oscilações, para uma expansão do Turismo nas próximas décadas; Generalização mundial: O Turismo como atividade econômica e social tem vindo a generalizar-se a quase todos os países, que têm vindo a “descobrir” o seu potencial em termos de crescimento e desenvolvimento; [...] O Turismo tem vindo a deixar de ser entendido numa perspectiva de economia restrita aos subsectores do alojamento e da restauração, para passar a compreender sistemas económicos mais alargados e com vastas repercussões económicas, que compreendem, ainda, os transportes, os operadores turísticos, guias e agentes de viagens,

o aluguel de automóveis, os serviços recreativos, e os serviços culturais. Estes sete subsetores do Turismo são atualmente contabilizados dentro de um sistema estatístico próprio, designado por “Conta Satélite do Turismo”.

Na ótica do turismo, evento é um acontecimento que contorna o encontro de pessoas em torno de um assunto ou objetivo em comum. Com o crescimento econômico mundial, os eventos estão ganhando cada vez mais seu espaço, sendo associados ou motivando viagens. Realizar eventos tornou-se uma ação frequente na área turística, por conta disso, o setor vem crescendo e agregando um número cada vez maior de profissionais direta ou indiretamente relacionados a eventos. (MALCHER *et al.*, 2007)

Pela visão de Richero (1993):

Os eventos são considerados como uma técnica das ciências sociais e têm sido cada vez mais realizados pelas mais diversas áreas e segmentos. São acontecimentos que não acontecem espontaneamente ou isoladamente e resultam de um complexo processo de planejamento que vai, desde o conhecimento ou da busca da expectativa do futuro participante e do futuro expectador, se for o caso, até a sua plena satisfação.

Para Melo Neto (1999, p.18) “é por meio da participação em eventos, que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade”. Desse modo, pode-se dizer que o ser humano enriqueceu a vida humana ao participar de Eventos. Sua vida emocional e social, seus sentidos, sua visão e novos horizontes do mundo, absorvendo novos conhecimentos e tendo novas experiências. As limitações da vida privada estão se tornando cada vez mais preparadas para as lutas diárias da sociedade onde você mora. Como resultado, esses eventos são importantes para a indústria do turismo, pois ao atrair pessoas de outras cidades, estão incentivando o desenvolvimento econômico e enriquecendo local, também trazendo a cultura da cidade onde vivem.

Considerando as características de cada local, o investimento deve ser feito de forma sustentável. Para Petrocchi (2001), tanto os investimentos quanto os caminhos a seguir devem se basear em parâmetros claros e pré-estabelecidos, para obtermos dados que nos permitam uma visão global do sistema e a projeção de cenários futuros.

O turismo de eventos atualmente faz parte da indústria da hotelaria, esse reconhecimento é claro, pois traz benefícios como, por exemplo, causar um declínio sazonal, que é um dos principais motivos de problemas enfrentados pelo segmento

hoteleiro. Lins (2007, p.8) cita que “o problema da sazonalidade, especificamente, só poderia ser equacionado com iniciativas capazes de propiciar a distribuição do fluxo turístico entre as estações”.

Segundo o Ministério do Turismo (2019), uma pesquisa da consultoria britânica Oxford Economics evidenciou que no ano de 2018, o setor de turismo teve um crescimento de 3,1% na contribuição ao PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, totalizando US 152,5 bilhões (8,1%), gerando também uma contribuição de US 8,8 trilhões no PIB mundial (10,4%) com uma alta de 3,9% com relação ao ano anterior.

Mais de 32 milhões de pessoas no ano de 2014 alegaram terem visitado pelo menos um festival de música, nesse mesmo ano o turismo centrado na música, representou 17% da indústria do turismo (LYNCH, 2015). Os gestores dos destinos turísticos, estão reconhecendo os eventos como uma ferramenta importante para aumentar o desenvolvimento turístico de suas regiões (JAGO; SHAW, 1998).

Para o turismo de eventos, os festivais musicais tornam-se um ponto positivo, por conta do evento se transformar em uma motivação para a viagem. Dependendo do potencial do festival, o participante pode prolongar sua estadia no local, movimentando a economia e trazendo uma maior visibilidade para o setor turístico daquela aquela localidade.

Segundo Hevellyn Coutinho e Helen Coutinho (2004) existe uma relação muito próxima entre eventos e turismo, diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico da região. A captura e realização de eventos é considerada uma atividade que gera um enorme desenvolvimento social e econômico em escala global, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas. Aliás, a promoção do evento se alia à atividade turística por meio de ações voltadas para a economia da cidade. O evento de hoje não só atende culturalmente uma determinada cidade, mas também atende a necessidade de um centro turístico com real significado. Possui um amplo leque de potencial, com bons serviços e infraestruturas de equipamentos, mas sem tradição na prática turística. Portanto, o investimento em turismo de eventos parece ser a melhor escolha para promover o desenvolvimento do setor, para aumentar impostos.

Ainda sobre a ótica dos mesmos autores, é por meio do movimento econômico geral ocasionado pelo evento, que a arrecadação tributária cresceu significativamente, aumentando a renda da cidade-sede e trazendo benefícios diretos para a comunidade local, dando um ótimo retorno de imagem. Devido à estrutura do evento, a cidade-

sede se torna bem conhecida na mídia regional e até nacional. Os turistas também podem divulgar a imagem da cidade, podendo até tornarem-se promotores em seus locais de origem ou até mesmo em outras cidades. Assim que outros eventos são realizados com sucesso, é criada a identidade dos turistas que devem hospedar o evento, através dos participantes para promover intercâmbios e introduzir novas tendências e tecnologias, enriquecendo a cultura dos moradores locais.

Um evento bem elaborado e com uma grande divulgação pode trazer um público considerável em época de baixa temporada, o que traz um impacto positivo para a cidade. Segundo o Relatório da EMBRATUR (1998) de estudos de demanda turística um turista de eventos pode gastar em média até três vezes mais do que um turista convencional, permanecendo por cerca de um período de 2 a 5 dias na cidade. O evento é também um benefício para a economia do local que o sedia, pois há um aumento na arrecadação de impostos, por conta do crescimento da movimentação generalizada, como supermercados, bares, restaurantes, parques entre outros.

Segundo Orsolon (2019) uma pesquisa Realizada através da empresa NewSense apontou que:

O impacto anual na Economia Brasileira na geração de resultados para as empresas expositoras dos eventos é de R\$ 305 bilhões – o equivalente a 4,6% do PIB Nacional. Somente no Estado de São Paulo foram investidos por expositores e visitantes quase R\$ 16,3 bilhões de reais com foco na geração de negócios através de eventos. Deste total: R\$ 3,9 bilhões investidos nos promotores; R\$ 2,6 bilhões investidos nos montadores; R\$ 4,7 bilhões outros investimentos do expositor (equipe, serviço, logística, hospedagem, alimentação, promoção e etc.); R\$ 1,2 bilhões gastos visitantes locais; R\$ 3,1 bilhões gastos locais visitantes viajantes; R\$ 0,8 bilhão outros gastos visitantes viajantes. A pesquisa também apresentou outros números interessantes como uma média de 8,2 milhões de visitantes por ano, que acompanharam 66,5 mil empresas expositoras divididos em 742 eventos de grande porte. De “grande porte”, foram consideradas feiras de negócios e congressos com stands e mais de 500 participantes. Cerca de 3 milhões de m² foram comercializados por estes eventos nos principais pavilhões/centros de eventos e grandes hotéis do Estado de São Paulo. Outro dado interessante apresentado foi que, em média, a cada R\$1,00 investido por empresas em eventos com foco em negócios resultou em um alto retorno e gerando um retorno de R\$ 35,00 em vendas para as empresas expositoras.

Grande parte das pesquisas do setor turístico, tem focado nos impactos, e maioria delas salientaram os impactos econômicos (PEARCE, 1989; MASON, 1995 apud YEOMAN *et al.*, 2006). Na ótica de Hall (1992 apud YEOMAN *et al.*, 2006, p.342) “os eventos tendem a serem vistos positivamente pelo governo e pela indústria, não apenas porque esses atores identificam seus impactos econômicos, mas também em

função de seus benefícios comerciais e promocionais”. A Figura 3 apresenta os impactos positivos e negativos nas esferas dos eventos.

Figura 3 - Quadro Impactos dos Eventos

Esfera do evento	Impactos positivos	Impactos negativos
Social e cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência compartilhada • Revitalização das tradições • Estruturando o orgulho comunitário • Validação dos grupos da comunidade • Aumento da participação da comunidade • Introdução de idéias novas e desafiadoras • Expansão das perspectivas culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Alienação da comunidade • Manipulação da comunidade • Imagem comunitária negativa • Comportamento ruim • Abuso de recursos • Desarranjo social • Perda de amenidade
Físico e ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda com o meio ambiente • Fornecer modelos de melhores práticas • Aumento da conscientização ambiental • Legado de infra-estrutura • Transportes e comunicações melhorados • Transformação e renovação urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • Danos ambientais • Poluição • Destruição do patrimônio • Distribuição de ruídos • Tráfego
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Prestígio internacional • Melhoria da imagem • Promoção de investimento • Coesão social • Desenvolvimento de habilidades administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de desequilíbrio • Má alocação de fundos • Falta de contabilidade • Propaganda • Perda de propriedade e controle por parte da comunidade • Legitimação de ideologia
Turístico e econômico	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do destino e aumento do fluxo de turistas • Extensão do período de permanência • Rendimentos mais altos • Taxa de receita aumentada • Criação de empregos 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência da comunidade ao turismo • Perda de autenticidade • Prejuízos à reputação • Exploração • Preços inflacionados • Custos de oportunidade

Fonte: Yeoman et al (2006).

Portanto, é possível perceber que o turismo de eventos, possui uma elevada importância econômica e cultural para o desenvolvimento do setor turístico de países como um todo. Já sendo considerada uma atividade turística, o setor de eventos vem passando a ser analisado e considerado como um dos meios mais acessíveis de

divulgação de uma localidade, utilizando toda a sua estrutura como transportes, hospedagem supermercados e muito mais. A organização de eventos locais vem se tornando uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã.

4. FESTIVAIS MUSICAIS DO SÉCULO XXI

Este capítulo apresenta a definição de festival, suas características e evolução. Trazendo também a história, evolução e impactos de dois megafestivais, sendo eles o *Rock in Rio* e o *SMX Festival*, para fins de elucidar o estudo com o evento foco metodológico. Fazendo uso de conceitos de autores que dissertaram sobre os temas apontados.

4.1 Conceituando festivais

Na busca pela definição de festival, encontra-se diversas percepções similares acerca do conceito, Getz (1997, p.326-327 apud YEOMAN *et al.*, 2006, p.36) define festival como “experiências de lazer e culturais únicas, motivadores de viagens poderosos e facilitadores do orgulho e desenvolvimento comunitário”. Já Wilson *et al.* (2017 apud FARIA *et al.* 2020) definem como vários eventos ocorrendo em um certo momento, com repetições e que são abertos ao público, tendo como intuito principal o turismo, o desenvolvimento econômico e o marketing do destino. Oliveira *et al.* (2019) ainda ressalta que os festivais são:

Acontecimentos de grande porte a macro eventos, com público diversificado e dinâmico, e que aliam o lazer e a cultura ao lançamento de novos produtos ou serviços. Em suas programações podem-se desenvolver atrações variadas, como gastronomia, espetáculos musicais, e apresentações de dança.

Alves (2021) afirma que festivais são eventos conhecidos por possuírem grandes realizações que chegam a durar de muitas horas até alguns dias. A essência de um festival é propiciar uma vivência íntegra de entretenimento aos participantes, oferecendo diversas atrações num só lugar. “A palavra festival é derivada de *feast* (banquete), a qual significa *momento de celebração*”. (YEOMAN *et al.*, 2006, p.37).

Ainda sob a ótica de Yeoman *et al.* (2006), esses eventos estabelecem um segmento significativo da indústria do lazer. De acordo com Hobsbawm (2013, apud CARELI *et al.* 2019) os festivais culturais-artísticos, como os de música, receberam destaque na perspectiva econômica e geográfica no século XXI, o que se deu por conta desses festivais promoverem experiências culturais e exploração no mundo

globalizado. Yeoman *et al.* (2006, p.17) ressaltam que “Os festivais artísticos e musicais podem promover o desenvolvimento cultural [...] podem galvanizar segmentos específicos da sociedade, fortalecendo o voluntariado, a cooperação e a interação entre diferentes culturas”. Além disso, ainda podem “beneficiar a construção de novas infraestruturas e locais que possam ser utilizados pela comunidade para outros fins após o festival”. (YOLAL *et al.*, 2016 apud FARIA *et al.*,2020)

Alguns festivais provocam reações demasiadamente emocionais nos participantes, em diversos eventos a experiência de consumo do serviço e o produto, estão diretamente ligados. A partir do momento em que o participante se envolve nas apresentações, resulta em diferentes interpretações do que está sendo apresentado, e essa percepção individual permite que a pessoa avalie o nível da vivência. Essa experiência de consumo do serviço é complicada, e os elementos de um festival se unificam para satisfazer, em nível maior ou menor, individualmente cada cliente. (YEOMAN *et al.*, 2006). Ou seja, a experiência para um participante de festival, será diferente para outro participante pois, cada indivíduo apresenta óticas distintas sobre o mesmo acontecimento. A experiência é propriamente individual (GENTILE *et al.*, 2007; PINE; GILMORE, 1998 apud CARELI *et al.*,2019) inviabilizando que mais de uma pessoa tenha exatamente a mesma experiência (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT *et al.*, 2009 apud CARELI *et al.* 2019).

Os festivais musicais são ambientes adequados para experiências de consumo, por conta de reunirem emoções e sentidos dos participantes, fazendo com que através do ambiente e da música, tenham experiências inesquecíveis. A plataforma online Hisour (2020), de arte e cultura, diz que existem inúmeros festivais musicais por todo o mundo, geralmente são anuais atraindo não somente o público local, mas também participantes estrangeiros. Esses megafestivais competem principalmente pela quantidade de público presente anualmente em suas edições. É estimado que cerca de 10 milhões de pessoas façam viagens internacionais a cada ano, com a finalidade de ser participante ou espectador de um festival musical ou cultural.

Estudos recentes da Festicket (2017), principal plataforma de viagens relacionadas a festivais de música da Europa, apontam que o mercado de festivais musicais vem crescendo rapidamente, e cada vez mais pessoas estão frequentando esses eventos. Zack Sabban, cofundador e CEO da Festicket, ressaltou o quão

incrível é ver como esse mercado segue se expandindo e modificando ao longo do tempo. (MIX MAG BRASIL, 2019). Na Figura 4 é apresentado a evolução dos festivais musicais pelo mundo no decorrer dos anos.

Figura 4 - Quadro da Evolução dos Festivais Musicais

Ano da 1ª Edição	Nome do Festival	Local da 1ª Edição
1954	Newport Jazz Festival	Newport
1959	Newport Folk Festival	Newport
1967	Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival	Califórnia
1967	Monterey International Pop Music Festival	Califórnia
1969	Woodstock Music & Art Fair	Nova Iorque
1970	Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts	Inglaterra
1974	Knebworth Festival	Londres
1985	Rock in Rio	Brasil
1991	Lollapalooza	Estados Unidos
1999	Coachella Valley Music and Arts Festival	Califórnia
2002	Bonnaroo Music and Arts Festival	Tennessee
2005	Tomorrowland	Bélgica
2011	Villa Mix	Goiânia
2016	SMX Festival	Caribe

Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir do alinhamento das pesquisas de Mankin (2012; Rolling, 2004 apud Carvalho, 2014); Villa Mix (2021); Tomorrowland (2021).

A quadro acima demonstra a evolução dos festivais musicais ao redor do mundo, mostrando também sua diversidade de gêneros musicais. Como pode-se perceber o primeiro festival musical notável aconteceu na década de 50, e ao decorrer dos anos esse segmento foi se modificando e expandindo, alguns deles ficando marcados na história dos festivais de música.

4.2. Rock in Rio

Rock in Rio é um festival musical fundado e projetado pelo empresário Roberto Medina, o evento é nativo da cidade do Rio de Janeiro, que ocasionalmente cedeu seu nome há marca (ROCK IN RIO, 2021). Realizado em 1985 o festival era um modo de comemorar a fase em que o país “Brasil” vivenciava sua transição da Ditadura Militar para Democracia. O festival aconteceu na cidade Jacarepaguá onde é hoje

situada a famosa Cidade do Rock, sendo considerado sua 1ª edição. (BUENO *et al.*, 2020)

Rock in Rio coloca Brasil no circuito de show Bunitos Internacionais. Foram 10 dias musicais e muita emoção na primeira cidade do rock, que ocupou uma área de 250 metros quadrado, no Rio de Janeiro. No palco – o maior do mundo na época, com 80 metros de boca de cena- 15 atrações nacionais e 16 internacionais. Na plateia, 1 milhão e 380 mil pessoas, pela primeira vez no mundo a plateia de um grande show foi iluminada, o público começava ali a fazer parte do espetáculo. Nasce ali o maior festival de música do mundo. (ROCK IN RIO, 2021, p.01)

A Figura 5 apresenta o banner do festival, que traz como slogan uma de suas frases citadas em sua idealização “O maior festival de rock de todos os tempos”.

Figura 5 - Banner Rock in Rio



Fonte: Rock in Rio (2021)

Com o sucesso da sua primeira edição e por ter proporcionado aos brasileiros a oportunidade de se vivenciar um espetáculo de tamanho sucesso, com bandas e artistas internacionais trazendo shows inéditos no país, em 1991 o festival teve seu retorno acontecendo no estádio do Maracanã com sua 2ª edição, sendo ela menos

ousada. O estádio teve que passar por modificações em seu gramado para o posicionamento do palco e recebimento de convidados espectadores, além de lanternas de avião para a grande iluminação do show. Já a 3ª edição em 2001, aconteceu na Cidade do Rock, retornando novamente ao local de sua primeira edição, contudo sendo essa menos ousada. O local foi reconstruído para o recebimento de 1.235 milhão de pessoas, 160 bandas sendo elas nacionais e internacionais. Tendo consigo um diferencial, seus shows foram transmitidos simultaneamente por rádios e televisões para o mundo todo (SILVA, CARPINÉ, GRUPO, 2019). A Figura 6 é uma fotografia do evento acontecendo no Estádio do Maracanã no ano de 1991.

Figura 6 - Rock in Rio no Estádio Maracanã em 1991



Fonte: Rock In Rio (2020)

Após dois anos em terra nacional o *Rock in Rio* se expandiu, com a realização de shows na Europa sendo eles nos anos de 2004 e 2006 em Lisboa, e 2008 em Madri e Lisboa (ROCK IN RIO, 2021). Ali o festival musical se tornava um megaevento internacional. De acordo com Hall (2006 apud SILVA; BRAGA; ROMANO, 2016, p.638) “perpassa pela grandiosidade de público, mas o que se destaca é o público-alvo definido, além de seus efeitos políticos, grande divulgação pela mídia, construção de diversas estruturas para servir a infraestruturas, como também o impacto

econômico e social no país-sede.” A Figura 7 mostra o Banner da primeira edição do Rock in Rio em Lisboa – Portugal.

Figura 7 - Logotipo Rock in Rio Lisboa



Fonte: Rock in Rio (2021)

Para Roche (1994, p.19 apud SILVA, BRAGA, ROMANO, 2016, p.638), megaevento é “um acontecimento de curta duração, com resultados permanentes nas cidades e/ou países que o sediam e está associado à criação de infraestruturas e facilidades para o evento”.

No início de sua organização o festival presenciou alguns problemas referentes a patrocinadores para o evento, pois as empresas naquela época estavam com receio de investir em um acontecimento daquele porte, sendo que o país nunca havia presenciado aquilo. Naquela época o governador do estado, Leonel Brizola, se mostrou oposto ao festival musical, mas após a confirmação de grandes bandas nacionais e internacionais o projeto conseguiu ter sequência. (SILVA, CARPINÉ, GRUPO, 2019).

Depois de uma década em terras europeias o festival deu retorno ao Brasil em 2011, com sua 4ª edição, na Cidade do Rock, além de contar com sua infraestrutura adaptada. Com grandes artistas e bandas sendo elas nacionais e internacionais, o evento retornou com um projeto socioambiental que se chamava “Por um mundo melhor”, trazendo consigo atrações, personalidades e atividades do gênero, o início desta ação foi celebrado com um minuto de silêncio e reflexão feito durante a

transmissão do show por rádio e televisão. (SILVA, CARPINÉ, GRUPO, 2019). Para Porter (2002 apud ORELLANO; QUIOTA, 2011, p.472):

As empresas reconhecem que iniciativas que geram valor para a sociedade ou para o meio ambiente podem trazer-lhes vantagem competitiva no longo prazo, apesar de que as razões exatas que levam as empresas a tomarem essas iniciativas ainda não são muito claras.

As razões que levam as empresas a tomarem tais iniciativas, são chamadas de responsabilidade social corporativa. A responsabilidade social corporativa é definida por McWilliams e Siegel (2001 apud ORELLANO e QUIOTA 2021, p.473) como “um conjunto de ações que resultam em benefícios sociais futuros, sendo que tais ações não devem se limitar apenas a atender os requisitos legais.”

Já Holme e Watts (2000, p.8) definem a responsabilidade social corporativa como sendo:

Um compromisso contínuo das empresas para agir de forma ética e contribuir para o desenvolvimento econômico enquanto melhora a qualidade de vida da sua força de trabalho e suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade como um todo.

Além da sua ousadia, inovação e transformação a cada ano, o Rock in Rio possui um planejamento e organização complexo, visto que todas suas atividades a serem realizadas são elaboradas pensando em um conjunto de ações sendo eles: conforto, segurança, meio ambiente, com a estratégia de ganhar tempo, reconhecimento e confiança dos seus convidados, empresas e público-alvo. Suas atividades são compostas por planejamento de horário, logística de transporte público, logística de transporte de artistas e instrumentos musicais, segurança do evento e logística reversa (BUENO et al, 2020).

Em relação ao turismo de eventos o festival musical se tornou muito importante para atrair turistas para a cidade do Rio de Janeiro, o que conseqüentemente acaba gerando empregos e a dinamização da economia. (ISTO É, 2019). De acordo com G1 Globo (2019), o festival gerou R\$ 1,7 bilhões na economia, originado 25 mil empregos em relação ao turismo do país, recebendo 475 mil turistas, onde movimentou em média 78% da ocupação de hotelaria.

Além do movimento econômico, o festival musical representa um modelo de cultura, onde leva consigo a representação da música brasileira e o rock internacional

para os países a fora, servindo de palco para o encontro de uma grande diversidade de gêneros sendo um exemplo de democracia.

4.3 SXM Festival

O SMX Festival foi fundado e criado por Julian Prince ²com a participação de Driss Skali³, com o objetivo de gerar conscientização, educação e reflexão sobre a Ecologia, tudo isso alinhado e sendo trabalhado através de um evento musical e cultural. (SXM Festival, 2020). Define-se evento sustentável como aquele que é capaz de “reduzir o seu impacto ambiental direto, mas também contribuir para deixar um legado positivo e duradouro para a comunidade local” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2015, p.2 apud TRIGO; SENNA 2016, p.7).

A busca pela sustentabilidade nos negócios de uma organização pode ser reproduzida por meio da tridimensionalidade, conhecida por Tripple Botton Line ou Tripe da sustentabilidade trazendo um novo olhar para as empresas, governo e toda sociedade (ELKINGTON, 2001 apud TRIGO; SENNA 2016).

O fundador do evento destaca que queria criar um evento semelhante aos que acontecem em Playa del Carmen e na Jamaica, a fim de produzir algo que tenha características em comum consigo, como por exemplo a paixão por música eletrônica. (HOLBROOK, 2019). Ainda sob a ótica do mesmo autor, o festival ocorre na elegante e luxuosa ilha paradisíaca de Saint Martin no Caribe. Sua inauguração aconteceu em 2016 quando foi realizada sua 1ª edição, já sendo reconhecido como um festival de vitrine diversificada com talentos underground. Em 2017, quando o evento se preparava para sua 3ª edição em 2018, ocorreu um desastre, o furacão Irma atingiu a Ilha em 06/09/2017, destruindo infraestruturas, edifícios e comércios ao redor da ilha.

Dando competência e valor aos objetivos gerais do evento a equipe SXM Festival cancelou sua 3ª edição, e decidiu participar da reconstrução ajudando moradores de comunidades vizinhas da ilha, com a participação da sua segunda

² Nascido em Montreal, Julian Prince é DJ desde os 17 anos e já participou de grandes projetos musicais. (ST-MAARTEN, 2018)

³ Driss Skali é um organizador de eventos, promotor, caçador de talentos, produtor de música e DJ. (LINKEDIN, 2021)

empresa chamada *Two Brunch Palms*. Após um ano de trabalho o festival deu retorno em Saint Martin em 2019 com sua 3ª edição. (HOLBROOK, 2019). Na Figura 8 é possível identificar a *Line Up*⁴ da edição de 2019, destacando as principais atrações do festival.

Figura 8 - Line up SMX Festival 2019



Fonte: SMX Festival (2019)

Atualmente observa-se eventos de diversas naturezas, como os festivais, congressos e seminários, que buscam desenvolver a sustentabilidade, seja no âmbito social, com a valorização da cultura local e o envolvimento da comunidade, no econômico, por meio da geração de emprego e renda, e no ambiental, em que se encontra a vertente da gestão de resíduos, com a utilização de matéria-prima com materiais reciclados e ações que sensibilizem o público-alvo em relação à problemática do meio ambiente (GOMES, 2014).

⁴ “Frase que indica programação de determinado evento”. (Mairo Vergara, 2016)

Com relação a planejamento estratégico de eventos, Britto e Fontes (2004, p.20 Apud BARBOSA 2013, p.92) afirmam que:

Inicia-se com a compreensão de que a realização de um evento envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implementação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

De acordo com Hoolbrook (2019) Julian Price, produtor e fundador do SXM Festival, destaca:

Primeiro, consideramos a acessibilidade. O aeroporto SXM é o segundo maior e mais movimentado aeroporto do Caribe. Em seguida, examinamos as acomodações. A ilha é conhecida por ter um dos inventários mais impressionantes de vilas e hotéis. St. Martin também estabeleceu uma reputação mundial por sua culinária de fusão, a beleza de suas praias e sua vida noturna. A Ilha de St. Martin tem sido coloquialmente conhecida como “A Las Vegas do Caribe” porque possui inúmeras casas noturnas, clubes de praia e cassinos. É isso que faz com que a ilha se destaque como uma das melhores do Caribe. É um local ideal para proporcionar uma experiência de festival culturalmente rica.

Ao trabalhar com a conscientização ecológica o festival musical tem abraçado o tema sustentabilidade o incluindo em vários fatores como ambientação 100% natural. Sendo ela uma ilha paradisíaca, suas decorações são de materiais 90% reciclados, comidas refrescas e naturais. (SXM FESTIVAL 2020).

Quando se fala em projeto de interiores sustentável, muitos já pensam em técnicas sofisticadas na sua composição, mas há premissas básicas que qualquer designer deveria atender, entre elas: a energia – uso de energia renovável e otimização energética, a água – origem, racionalização, o ambiente – qualidade do ar e conforto (iluminação natural e artificial), e os materiais (revestimentos e peças) – origem, uso e reciclagem (gerenciamento do lixo). (ZMYSLOWSKI, 2009, p. 02)

Na Figura 9 é possível observar a ambientação sustentável do evento, sendo ela natural e chamativa.

Figura 9 - Ambientação sustentável



Fonte: SXM Festival (2019)

Percebe-se que o planejamento do evento não era apenas voltado para sua estrutura, mas sim para preservar e ressignificar aquele ambiente que já havia sofrido uma tragédia. O produtor do evento comenta em sua entrevista que o acontecimento o fez pensar em como estamos destruindo e desvalorizando o meio ambiente, e que lugares como Saint Martin devem ser valorizados através de ações que ajudem na cultura e preservação do ambiente. Pode-se considerar que o planejamento do festival seguiu a Tripple Botton Line. (HOOLBROOK, 2019).

Segundo Venturini e Lopes (2015, p.3) Tripple Botton Line pode ser definido como:

Uma estratégia de desenvolvimento sustentável que acaba passando pela discussão de um modelo de desenvolvimento que agregue na promoção econômica junto com a preservação e conservação ambiental e a participação social, ou seja, envolve dimensões de modelo.

Além do seu planejamento, ação social e ambiental, a produção do evento conta com um marketing digital eficiente e competente, ao trazer por meio de sua página oficial do festival “SXM Festival” (2020), informações, conteúdos e curiosidades, experiências e dicas referente ao evento, que transmitem segurança e confiança ao público que visita a página oficial do evento.

“O marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista a promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos tais como computadores notebooks e smartphones” (FAUSTINO, 2019 p.1). Com uso do marketing digital em suas paginas oficiais os profissionais conseguem ter um controle de medição visitais e interações do público-alvo. O autor afirma que “Uma vez que em marketing digital é possível o retorno sobre qualquer investimento, incluindo números de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações etc. custa dizer-se que é mais interessante que o tradicional e relacional”. (FAUSTINO, 2019 p.1).

De acordo com Berry (2020):

O festival nutre o comércio local e turismo na ilha através de uma combinação de exuberante felicidade natural, imensa diversidade cultural, aventuras ousadas e uma programação. O SXM festival está rapidamente encontrando um lar nos corações dos viajantes, caçadores de emoções e frequentadores daquele local.

Nota-se que mesmo o evento sendo luxuoso e de grande porte ele deve sempre dedicar-se a uma causa social para o seu destaque e reconhecimento no mercado. Um planejamento e organização são sempre bem-vindos, mas é importante que haja transformação, inovações e readaptação em suas fases.

5. METODOLOGIA

De acordo com Bill Nichols (2005), representar está na essência do documentário, pois o estilo propicia que os produtores desenvolvam suas temáticas, tornando-as visíveis e audíveis. Nesse sentido, os documentários de representação são o que convém chamar de não-ficção, uma vez que são a matéria de que é feita a realidade, já que ao descreverem sobre seus temas, propõem um conjunto de questões que possibilitam o pensar.

Dessa forma, a metodologia a que se tende explorar o presente estudo, envolve o levantamento e a seleção dos trechos e suas narrativas do documentário *Fyre Festival: Fiasco no Caribe*, produzido pela Netflix em 2019, escrito e dirigido por Chris Smith, Mick Purzycki e Danny Gabai (NETFLIX, 2021), visando trazer a luz reflexões sobre as possíveis falhas cometidas na execução do Evento *Fyre Festival*.

5.1 *Fyre Festival*: O evento

Os trechos que se desenrolam nessa exposição e que revelam aspectos sobre o *Fyre Festival*, foram extraídos do documentário *Fiasco no Caribe* (NETFLIX, 2019) que expõe os detalhes do evento, das redes sociais, sites e tabloides.

Fyre inicialmente era uma plataforma digital criada por Billy Mcfarland, empresário de 29 anos dono da empresa *Magnisses*, que era um clube de associação focado na nova geração rica, e por Ja-Rule, rapper e empresário dono de empresas de roupas e bebidas, focado para a contratação de grandes artistas musicais para pequenos e grandes eventos, era visto como um Uber para a contratação de artistas. (NETFLIX, 2019). Esse tipo de plataforma era considerado uma ideia inimaginável, até que o empresário Billy Mcfarland criou esse projeto. Cerca de cinco meses após o desenvolvimento do app, MDavid Low, funcionário da *Fyre* (diretor criativo) sugeriu a realização de um evento para promover o aplicativo, apenas para profissionais da indústria da música.

Surge assim, o evento em tipologia de festival, que foi batizado de *Fyre*, a partir da sugestão do rapper Ja-Rule. Ele deveria ser capaz de reunir diversas celebridades em um só lugar, para a divulgação do app *Fyre Media*.

Após uma visita na Ilha Norman, nas Bahamas, conhecida como a ilha do Pablo Escobar⁵, os fundadores do evento decidiram por realizá-lo naquele local. Sendo projetado para ocorrer no mês de abril de 2017, e seria destinado para mais de 500 participantes. A Figura 10 mostra os criadores do Fyre Festival durante a gravação do comercial.

Figura 10 - Billy Mcfarland e Ja Rule



Fonte: Inês Devezas (2019)

Entre os participantes estariam, as maiores supermodelos da indústria da moda, e que foram convidadas para fazer parte da campanha de publicitária do marketing no pré-evento, sendo elas: Bella Hadid, Emily Ratajkowski, Hailey Baldwin, Chareliman, Gizele Oliveira, Shamina Shaik, Alessandra Ambrosio e Kendall Jenner.

Por trás dessa ação de publicidade, havia as empresas *Matte Projects*, agência sediada em Nova Iorque que desenvolve projetos de publicidade, design, arte e entretenimento, que assumiu a responsabilidade pelo marketing e Jerry Media, uma plataforma de entretenimento, responsável pelas redes sociais, além de cerca de 400 pessoas, entre influenciadores, modelos, atores, artistas etc., sendo que todos participaram de uma campanha coordenada nas redes sociais, o que gerou uma enorme visibilidade para o festival. A Figura 11 mostra as modelos contratadas durante a gravação comercial.

⁵ Pablo Emilio Escobar Gabirio (1949-1993) foi um narcotraficante, chefe do Cartel de Medellín, na Colômbia, uma organização criminosa sustentada pelo dinheiro do tráfico responsável pelo fornecimento de 80% da cocaína que foi despejada em vários países entre os anos de 1980 e 1990. (FRAZÃO, 2020).

Figura 11 - Modelos durante a campanha de divulgação do evento



Fonte: Julie (2019)

Outro fato relevante nessa produção de marketing é a destinação de 250 mil dólares para a modelo Kendall Jenner fazer uma publicação em seu Instagram, com um anúncio oficial do Fyre Festival.

As principais mídias sociais que foram utilizadas na divulgação e propaganda foram o Instagram, Facebook e Twitter.

Foi contratada a prestação de serviços do piloto de avião Keith, ele era a única pessoa da equipe que conhecia a ilha, portanto era o responsável pela logística do evento. Por se tratar de um local remoto, o piloto também tinha a responsabilidade de realizar o transporte da equipe entre a ilha e a cidade durante o pré-evento.

Os pacotes de acesso ao evento que foram vendidos, tinham como intuito despertar o desejo e impressionar o público, eram muito atrativos, com hospedagem em tendas rústicas ou até mesmo casas particulares, que chegaram a custar 250 mil dólares cada, com atividades atrativas como caça ao tesouro, onde o vencedor ganharia uma parte da Ilha, iates particulares e muito luxo. Segundo os organizadores, tudo foi projetado para ser igual o glamuroso cenário do Coachella⁶. Em 48 horas venderam-se 95% dos ingressos e pouco depois se esgotaram, chegando a vender-se até mesmo ingressos a mais.

⁶ Festival anual de música e arte que acontece no deserto do Colorado, na Califórnia. Fundado por Golden Voice (RODRIGUES, 2014).

Cerca de 45 dias antes da estreia do evento Fyre Festival a equipe responsável apresentou um orçamento que somava 38 milhões de dólares, sendo que as três primeiras atrações confirmadas (Major lazer, Disclosure, Blink-182) foram contratadas por cerca de 4 milhões de dólares.

5.1.1 Os entraves no Evento: Fyre Festival

Com prazo curto iniciaram-se desentendimentos com o dono da ilha e o advogado da família Escobar, pois por conta da história do local, ele queria uma nova reputação para a ilha, pedindo assim, para que não associassem o lugar com o nome do grande mafioso Pablo Escobar.

A ilha possui um fluxo turístico específico, no qual visitantes fazem suas reservas com um ano de antecedência, e a data do evento foi justamente na mesma data em que a Ilha é chamada de “Copa do Mundo” pelo alto número de turistas.

A ilha *Great Exuma* (Figura 12) foi a escolhida por ser grande, entretanto, não possui a estrutura adequada para a realização de Mega eventos, o que aparentemente gerou mais problemas para o planejamento do evento.

Figura 12 - Ilha *Great Exuma*



Fonte: Kali Hays (2017)

Já que ela não possuía mão de obra qualificada para o público a ser recebido, foram contratados trabalhadores locais para acelerar o andamento da montagem do evento, sendo que a equipe de trabalho chegou a cerca de 200 pessoas.

Para tentar resolver o problema financeiro do festival, decidiram lançar a *Fyreband*, uma pulseira RFID que seria o meio de pagamento no dia, onde os participantes que desejassem reservar previamente atrações extras, como festas em iates ou andar de jet-ski, deveriam transferir dinheiro para essa carteira virtual, para ser usado durante os dias de festa. Cada participante transferiu em média 3 mil dólares para a *Fyreband*, com o primeiro grupo de pessoas depositando cerca de 800 mil dólares.

A promessa de voos de primeira classe também não foi cumprida, sendo que os participantes tiveram que ocupar a classe econômica das aeronaves, e para o traslado local, foram surpreendidos com um antigo ônibus escolar.

Diante dos acontecimentos e com a falta de recursos foi inviabilizado também o aluguel das tendas luxuosas, levando os organizadores do evento a utilizar as sobras das tendas utilizadas após o furacão Matthew⁷.

Figura 13 - Participantes chegando ao local do evento



Fonte: Michael Baggs (2019)

Outro desencadeamento foi o cancelamento com o Buffet Star Catering, sob o contrato de 6 milhões de dólares, levando-os a contratar um restaurante local chamado Exuma Point Restaurant, pertencente a moradora Maryann Rolle.

Assim, devido à falta de alimentação, estadia, estrutura, frustração e revolta dos participantes, os organizadores do evento tomaram a decisão de cancelar o Fyre

⁷ Furacão de categoria 4, que atingiu o Haiti no ano de 2016. (G1 GLOBO, 2016)

Festival. Ação que ficou marcada no mercado de entretenimento e que originou o documentário do Netflix, *Fyre Festival: Fiasco no Caribe*

5.2 Fyre Festival: Fiasco no Caribe - Netflix

O documentário intitulado *Fyre Festival: Fiasco no Caribe*, de título original *Fyre: The Greatest Party That Never Happened*, é uma produção original da plataforma de streaming Netflix, lançado mundialmente em 18 de janeiro de 2019, dirigido por Chris Smith e produzido por Mick Purzycki, a série-documental mostra os bastidores do desastroso evento Fyre Festival.

O site da Netflix (2019) disponibiliza a sinopse do documentário como “O Fyre Festival prometia ser uma experiência musical de luxo numa ilha exclusiva, mas a arrogância de seu produtor colocou tudo a perder.” A Figura 14 traz a capa original do documentário disponibilizado no site da Netflix.

Figura 14 - Capa do documentário na Netflix



Fonte: Netflix (2019)

Tendo blocos bem definidos, apresenta relatos de pessoas que trabalharam diretamente na produção do evento, notícias de jornais e tabloides, posts de redes sociais, além de imagens e vídeos comprometedores onde é possível ver claramente o caráter do ambicioso empresário Mcfarland.

Mesmo não havendo o depoimento direto de Billy Mcfarland, as imagens registradas mostram o passo a passo usado para promover o festival, buscando

relatar a realidade do momento. Com a duração de 98 minutos vislumbra os espectadores com a riqueza de informações.

A produção recebeu quatro indicações ao Emmy⁸, sendo elas Melhor Documentário, Melhor edição de som em programa não-ficção, melhor mixagem de som em programa não-ficção e melhor direção em documentário ou programa não-ficção.

Oferecido apenas no inglês, mas com disponibilidade de legendas em cinco idiomas, incluindo o português, possui a classificação para maiores de 14 anos. Em seu primeiro mês de exibição, a serie documental foi assistida por mais de 20 milhões de pessoas.

Em entrevista à Julie (2019) o diretor Chris Smith (Figura 15) fala sobre o impacto das redes sociais:

Eu acho que as pessoas tendem a querer acreditar que algo postado no Instagram é real. É uma extensão das redes sociais, onde frequentemente tiramos uma selfie mostrando nosso melhor perfil. Eu acho que o filme realmente aborda essa ideia de percepção versus realidade em muitos níveis. Este festival era bom demais para ser verdade.

Figura 15 - Chris Smith diretor do documentário



Fonte: (WAKEMAN, 2019)

Chris Smith ainda afirma que o empresário McFarland pediu para que eles o pagassem por conta do filme, mas eles se recusaram, por ser injusto com todas as

⁸ Os Emmy Awards são uma premiação anual em que a Academia de Artes e Ciências Televisivas dos Estados Unidos elege as séries, minisséries e telefilmes que mais se destacaram dentro de suas categorias. (OMELETE, 2021).

pessoas que sofreram e saíram prejudicadas de diferentes maneiras com o resultado desse festival.

5.3 Análise e Resultados

A análise, se desenrola por meio da escolha e descrição das cenas e narrativas, expostas no documentário, com a articulação da teoria mencionada no presente estudo, sendo objeto da pesquisa o olhar para as ações acertadas ou não, sobre a produção do Evento Fyre Festival, desde o seu planejamento até o pós-evento.

A escolha das cenas do documentário, foi uma opção das autoras em virtude da busca por elementos que remetem ao uso dos protocolos adequados a serem utilizados no desenvolvimento de um grande evento para o mercado de luxo.

Optou-se pelo desenvolvimento de quadros, para apresentar o dispositivo de análise, possibilitando organização e melhor descrição das cenas, análise e resultados do documentário.

Tabela 1. Planejamento de Eventos

<p>Cena: A- 17min e 40seg; B- 20min e 15seg; C- 25min e 06seg; D- 28min e 52seg; E- 1hr 07min e 11seg.</p>
<p>Cena A – A pessoa responsável pela logística do evento era o piloto de avião Keith, que não tinha experiência com logística de eventos, mas conta que foi escolhido para a função pois conhecia a ilha há 10 anos.</p> <p>Cena B – O organizador da produção técnica conta sobre o tempo que tiveram para montar toda a estrutura para os shows na ilha.</p> <p>Narrativa: “Fomos contratados talvez 45 dias antes. Nos pediram para montar uma produção para eles, o prazo era curto, mas havia uma chance de preparar tudo.” (Luca Sabatini)</p> <p>Cena C – Um amigo próximo de Mcfarland, que participou da organização faz observações sobre a falta de gestão do tempo no projeto.</p> <p>Narrativa: “Para fazer um festival direito, eu diria que precisaria começar o design e o levantamento de fundos pelo menos 12 meses antes. A equipe de liderança que chegou, tinha de seis a oito semanas para fazer tudo” (Andy King)</p> <p>Cena D – O consultor de festivais musicais, que fez parte da produção, fala sobre a falta de planejamento acerca da data que escolheram para o evento, sobre ela não ser adequada.</p>

Narrativa: “A loucura é que marcaram o festival durante o fim de semana mais agitado de Great Exuma, tipo a copa do mundo deles... Aumenta a quantidade da população da ilha. Todos os hotéis são reservados com 1 ano de antecedência.” (Marc Weinstein)

Cena E – Após sequência de diferentes erros cometidos pela produção do evento, o Cofundador da Jerry Media, James Ohliger, chega na casa onde está hospedado com o restante de sua equipe e dá a notícia de que o Fyre Festival havia sido oficialmente cancelado em sua data de estreia, e que também não havia comida para os participantes que aguardavam na ilha para voltar para Miami.

Análise com base no referencial teórico

Capítulo 2.1, página 12: “O delineamento é essencial, pois permite organizar as atividades, gerenciar os recursos disponíveis, e realizar as inúmeras etapas de execução com um menor risco de incidentes. Na organização de qualquer evento, é fundamental que as diferentes atividades dos processos de preparação e montagem estejam sob a direção de profissionais competentes e responsáveis.” (CNI, 2005).

Capítulo 2.1, página 13: “A execução deve seguir todo o planejamento, evitando imprevistos e impasses. Contudo, se alguma falha ocorrer, o profissional responsável e sua equipe devem ser discretos e ágeis, procurando sanar o problema sem que o público perceba o ocorrido.” (MARTIN, 2003 apud. CALIXTO, 2015, p.48)

Capítulo 2.1, página 14: “É fundamental a presença de um gestor para que a organização de um evento seja feita de maneira correta. Esse profissional deve executar diversas medidas para que o evento atenda a certos critérios decisivos.” (GUIMARÃES; TADINI, 2013).

Capítulo 2.1, página 14: “É importante reconhecer que cada evento tem suas características particulares, não se podendo considerar todos os acontecimentos iguais, e que uma má organização pode fazer com que aquele acontecimento gere um risco para o público-alvo.” (WATT, 2007).

Resultado

Após análise dos conteúdos apresentados no referencial teórico e dos acontecimentos no evento, foi possível identificar falhas em diversas áreas do planejamento do festival, como a falta de gestão do tempo e logística, que resultou em atrasos na montagem das estruturas, falta de tempo hábil e um plano de contingência para o caso de imprevistos. O planejamento deveria ter sido iniciado com no mínimo 12 meses de antecedência, para que fosse possível a captação de recursos, a gestão do tempo, um projeto adequado e uma análise de riscos.

Houve também falhas na comunicação e trabalho em equipe, pois mesmo tendo profissionais qualificados para os cargos, o cofundador Billy Mcfarland, não permitia que os funcionários tivessem autenticidade e liberdade ao exercerem suas funções, quando buscavam uma solução pertinente, mas que não iam de encontro com as ideias do empresário, ele os cortava da equipe. Um evento de sucesso deve ser construído com base no trabalho em equipe, todas as etapas do evento são

interligadas, portanto a comunicação entre todas as áreas é essencial, evitando possíveis impasses que irão interferir no evento ao todo.

Por conta de diversos fatores da má gestão os participantes e colaboradores acabaram sendo lesados de diferentes maneiras, sendo expostos a riscos de fatores biológicos, físicos, ambientais, técnicos e sociais. Se houvesse uma gestão eficaz, a melhor decisão teria sido a equipe avisar os participantes e cancelar o evento com antecedência, evitando que as pessoas fossem para a ilha em vão, que os colaboradores trabalhassem exaustivamente, sem receber, nos dias que antecederam a “não estreia” e também conter toda a repercussão negativa acerca do evento.

Desenvolvido pelas autoras, 2021

Tabela 2. Marketing

Cena: **A-** 6min e 55seg; **B-** 9min e 18seg; **C-** 13min e 40seg.

Cena A- Diretor da Matte Projects fala sobre as contratações para a área de marketing do evento.

Narrativa: “Fomos contratados para fazer todo o marketing do festival. Contrataram o melhor de cada ramo. O melhor talento, a melhor distribuição, a melhor empresa de mídia social”. (Brett Kincaid)

Cena B- O mesmo ator da cena “A” ainda fala sobre o diretor de marketing do festival.

Narrativa: “Era trabalho para 5 pessoas. Ele (Grant Margolin, diretor de marketing) não tinha experiência com festivais e eventos, mas trabalhou duro.” (Brett Kincaid)

Cena C- O CEO da empresa Jerry Media fala do Fyre sob a ótica do marketing.

Narrativa: “Filmaram muita coisa boa de uma perspectiva de marketing... O Fyre se tornou um de nossos clientes mais importantes. Estavam tentando impor uma cultura na qual acreditavam e não economizaram quando o assunto era marketing.” (Mick Purzycki)

Análise com base no referencial teórico

Capítulo 2.2, página 15: “Marketing não se trata apenas de venda, mas sim de proporcionar às pessoas a possibilidade de desfrutar de produtos e serviços, fazendo com que elas se sintam realizadas.” (STEFFENS, 2016)

Capítulo 2.2, página 16: “Com o avanço do marketing digital é possível identificar o avanço do marketing social, uma forma da empresa criar vínculo e fortalecer os seus relacionamentos com seus consumidores através das redes sociais. As mídias sociais são sites na internet construídas para permitir a criação colaborada de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações de diversas formas.” (TORRES, 2009 apud MIRANDA, 2010).

Capítulo 2.2, página 17: “Mas com o avanço da tecnologia e com o marketing social, foi visto que houve um grande aumento no número de propagandas enganosas. Para Almeida (1993, p. 90) “A publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que iludido, acaba adquirindo produtos ou serviços em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro numa relação de causalidade”.

Resultado

O evento teve um marketing muito bem executado, sendo o ponto alto do festival, pois foram contratadas as melhores empresas do ramo para fazer com que o conceito de seu evento fosse levado a seu público-alvo com sucesso. O primeiro erro identificado nessa área, foi não deixarem evidente durante a divulgação o que era o evento e seu objetivo, pois não ficou especificado nem para os colaboradores internos da empresa. Porém mesmo com esses questionamentos, o público esgotou os ingressos em menos de 48 horas, sendo um sucesso de vendas.

Em certa fase do marketing, quando a equipe identificou os problemas na execução do evento, optaram por dar continuidade na divulgação da mesma maneira que estava sendo feita, gerando assim propagandas enganosas, o que de certa forma prejudicou ainda mais o evento, por conta da alta expectativa de seu público. Caso a equipe tivesse sido realista e informado o público sobre quais seriam as possibilidades reais do evento, os participantes chegariam à ilha cientes do que estava à espera deles, com a expectativa coerente com a realidade do festival, minimizando a repercussão negativa nas mídias sociais.

Desenvolvido pelas autoras, 2021

Tabela 3. Mercado de Luxo

Cena: A- 15min e 57seg; B- 16min e 20seg; C- 37min e 48seg; D- 54min e 42seg
--

Cena A: Uma jornalista conta sobre os pacotes luxuosos do evento que foram divulgados

Narrativa: “Anunciaram pacotes incríveis... Havia casas particulares que custavam até 250 mil dólares cada. Um iate particular e até um chef exclusivo.” (Gabrielle Bluestone)

Cena B: O CEO da Jerry Media fala sobre como apesar dos valores, os ingressos foram vendidos rapidamente

Narrativa: “Em 48 horas venderam 95% dos ingressos.” (Mick Purzycki)

Cena C: O empresário Mcfarland, conversa com sua sócia Carola sobre formas de conseguir mais dinheiro, ele então diz que eles possuem o público com dinheiro, as celebridades e a ilha, podendo assim utilizar desses recursos para monetizar ainda mais o evento.

Cena D: Alguns influencers mostram em vídeos o que esperavam sobre o voo que deveria ter sido de luxo, em jatinho particular como foi anunciado no comercial, e o voo que realmente foi oferecido, que foi em avião comercial na classe econômica.

Análise com base no referencial teórico

Capítulo 2.3, página 19: “O segmento do Luxo tem o constante desafio de não apenas surpreender, mas também de encantar e transformar produtos e serviços em desejos e de conduzir a emoção por meio da experiência. Essa é a arte da gestão que transforma o ordinário em extraordinário.” (FERREIRINHA, 2019)

Capítulo 2.3, página 20: “Afirma que a beleza construída é uma estratégia essencial para esse mercado, os produtos precisam ser almejavéis. A atividade do luxo é formada por desejos materializados que propiciam a sensação ímpar de satisfação e realização.” (FERREIRINHA, 2019)

Capítulo 2.3, página 21: “Aparentemente, o desejo de possuir tem dado espaço para a procura por viver bem, com isso, estão em alta segmentos direcionados para a experiência, como viagens, hotelaria e gastronomia.” (MORAES, 2019).

Capítulo 2.3, página 21: “O viajante de luxo não quer somente consumir, ele deseja fazer parte do destino.” (FERREIRINHA, 2019).

Resultado

Os produtos de luxo oferecidos durante a divulgação, poderiam ter sido entregues caso houvesse um planejamento financeiro adequado, analisando os pontos fortes e fracos dos itens prometidos como exemplo: Voos particulares, hospedagens exclusivas e alta gastronomia. Para que fossem entregues esses itens ao público, poderiam ter direcionado melhor os recursos monetários que possuíam, de acordo com as possibilidades da ilha, optando por hospedagens em navios, como foi sugerido pelo piloto Keith, pois o navio oferece tudo que era necessário, o conforto, a alimentação e lazer.

No planejamento deveriam ter realizado um plano estratégico a parte para a área do luxo, separando dos demais gastos como a infraestrutura, as atrações e marketing. Pois se trata de um segmento muito complexo, que envolve grande parte do orçamento disponível, e caso não haja o manejo adequado da área financeira, pode acarretar uma experiência negativa para os participantes envolvidos.

Desenvolvido pelas autoras, 2021

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa balizou-se em compreender o caráter estratégico do planejamento de Eventos, e quais foram os entraves oriundos do Evento Fyre Festival, que possuía como escopo divulgar um aplicativo para contratação de artistas, denominado Fyre e que impulsionou o documentário Fyre Festival: Fiasco no Caribe (Netflix.2019).

O festival possuindo todos os atributos para ser um sucesso, já na sua primeira ação para a imprensa que foi durante o *Web Summit*⁹, Billy e seu sócio Ja Rule em encontro anunciaram o app aos entrevistadores. Deram início ao desenvolvimento do aplicativo Fyre, onde era possível contratar artistas para eventos particulares direto da tela do celular, era uma revolução na indústria do entretenimento associado a tecnologia, pois possuía um potencial para uma plataforma de bilhões.

Decidiram que o festival para mais de 500 pessoas seria realizado nas Bahamas, entretanto, não consideraram uma questão chave para os eventos, o planejamento e a necessidade de tempo hábil para sua produção, já que um megaevento deve ser planejado com antecedência em um cenário de médio a longo prazo, mas infelizmente a equipe de liderança do Fyre tinha de seis a oito semanas para concluí-lo.

O planejamento de eventos, é essencial para qualquer tipo de evento, pois responde por minimizar os possíveis problemas e otimizar os resultados nas três fases de um Evento, pré, trans e pós-evento. Quando, planeja-se um grande evento a responsabilidade é ainda maior, pois lida-se com uma grande quantidade de informações, fornecedores, parceiros, patrocinadores, dinheiro e pessoas que tendem a participar do evento, o cliente.

Neste sentido, compete a profissionais competentes o planejamento e a produção de um evento, capazes de compreender que para obter sucesso junto ao público-alvo a estratégia deve estar claramente definida e todas as etapas detalhadas, por responsabilidades e prioridades.

Tal ação cria ao organizador de evento, um leque de possibilidades que permitem o estudo do evento como um todo, antes mesmo de seu lançamento junto ao público-

⁹ É a maior conferência de tecnologias da Europa, realizada anualmente desde 2009. (GUTIERREZ, 2021)

alvo, pois consente definir prioridades como qual a melhor data para realizar o evento, local, horário, quantidade de público, meios jurídicos de contratação de fornecedores, uso de imagem de celebridades, levantamento histórico e teórico de eventos de mesmo segmento, levantamento para atendimento as leis e normas regulamentares e estatutárias, entre outras ações que promovem o evento com segurança para quem faz e para quem participa.

O planejamento colabora ainda com a análise do custo em tempo integral, pois permite estabelecer um teto de limite de gastos, respeitando o orçamento e garantindo confiabilidade no que está sendo negociado.

O evento Fyre Festival, possuía um escopo que tratava do lançamento do aplicativo Fyre, usando como ação inaugural a realização do evento, em tipologia de Festival, e teve seu ponto alto, como a contratação de profissionais competentes em marketing e redes sociais, a parceria com celebridades que impulsionaram a venda dos ingressos, entretanto, falhou no planejamento do evento, levando-o a enfrentar situações que ficaram fora do controle, prazo escasso, falta plano orçamentário, o calendário local que coincidiu com o fim de semana mais movimento na Ilha, falta de infraestrutura adequada, ausência de recursos humanos, falta de comunicação com o público-alvo, falta de logística apropriada, falta de apoio a comunidade local, entre outros fatores, que eram prioridades, para que o Evento fosse bem sucedido.

Como resultado, o pós-evento foi resumido em uma enorme repercussão negativa na mídia e ações judiciais por fraude contra Billy Mcfarland. Após todas as farsas serem descobertas e reveladas o empresário foi preso, mas logo foi liberado por fiança de 300 mil dólares. Mesmo com as dívidas com os patrocinadores, clientes e funcionários, o empresário continuou cometendo fraudes, e em 2018 acabou sendo preso novamente acusado de cinco crimes, sendo sentenciado a seis anos de prisão, onde cumpre pena no Instituto Correccional Elkton.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. **Turismo de Eventos**: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão e Marketing do Turismo, Centro de Excelência, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993

ALVES, Nadine. **Os principais tipos de eventos que você pode organizar**. c2021. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/tipos-de-eventos/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

BAGGS, Michael. **Fyre Festival**: o evento para milionários em paraíso que virou inferno e inspirou documentário da Netflix. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>. Acesso em: 17 ago. 2021.

BARBOSA, Fabrício Silva. **Planejamento estratégico para eventos**: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do sul/RS. *Cultura e Turismo*, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 88-104, fev. 2013. Disponível em: www.uesc.br/revistas/culturaeturismo. Acesso em: 27 maio 2021

BERRY, Graham. **Mergulhando no SMX Festival e no Burgeoning Paradise de Sunny Saint Martin**. 2020. Disponível em: <https://vmagazine.com/article/splashing-into-sxm-festival-and-the-burgeoning-paradise-of-sunny-saint-martin/>. Acesso em: 27 maio 2021.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Art. 37. **Código de Defesa do Consumidor**. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Disponível em: https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/Legisla%C3%A7%C3%A3o/CDC_2016_traducoes.pdf. Acesso em: 26 maio 2021.

BUENO, Marcos José Corrêa; QUEIROZ, Maciel Manoel de; STETTINER, Caio Flavio; CISI, André Luiz; MARCELLOS, Lincoln Nogueira. **Rock in Rio 2011**: os desafios da logística e meio ambiente. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2020, São Paulo. São Paulo: 2021. p. 1-11.

CALIXTO, Camilli Caroline. **O processo logístico de eventos**: um estudo de caso sobre o universipraia. 2015. 86 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

CARELI, Julia Celis Rebelatto; HORA, Rafaela Amaro; ANDRADE, Lucas Goulart de. **Lollapalooza**: Análise dos impactos turísticos na cidade de São Paulo. Revista Acadêmica - Ensino de Ciências e Tecnologias IFSP, Cubatão, v. 4, n. 4, p. 62-88, fev. - jul. 2019.

CARVALHO, Julia Lima de. **Lollapalooza**: as mudanças que acompanham gerações e o crescimento gradual da cena indie. 2014. 57 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt; MYANAKI, Jacqueline; LEITE, Édson; STIGLIANO, Beatriz Veroneze. **Cultura e Turismo**. São Paulo: Ministério do Turismo, 2007. 58 p.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira.

Confederação Nacional da Indústria. **Manual de Eventos** – Brasília: CNI, 2005. 130p.

COSTA, Carlos. **Turismo nos Países da lusofonia**: conhecimento, estratégia e territórios, Vol. I, Editora Escolar, Portugal, 2013

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Turismo de Eventos como alternativa para o problema da Sazonalidade Turística**. Revista Eletrônica Aboré: Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, Manaus, v. 3, p. 1-13, mar. 2007. Disponível em: <http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leituras-para-aula-dia-27-3-19/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital**: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 2, [online] abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf> Acesso em: 24 maio 2021.

DELAZERI, Fabíola. **Marketing de Eventos**: benefícios e influências para o patrocinador e para o patrocinado. Revista Destaques Acadêmicos, Lajeado, v. 5, n. 1, p. 121-133, 2013.

DEVEZAS, Inês. **Fyre**: o festival que nunca aconteceu e os documentários que revelam a história. 2019. Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2019/02/fyre-festival-netflix-hulu/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

FARIA, Gabriela de Paula; RANGEL, Brendha Stacy; RUIZ, Thays Domareski. **Estratégias de Marketing em Festivais: Um Estudo de Caso do Rock in Rio - Brasil.** In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 14., 2020, Foz do Iguaçu. Foz do Iguaçu: 2020. Disponível em: <https://www.sisapeventos.com.br/deangeli/wiew/inscription/submission/files/3/298-1836-5.pdf>. Acesso em: 25 maio 2021.

FAUSTINO, Paulos. **Marketing Digital na Prática.** São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRINHA, Carlos. **O Paladar não Retrocede.** 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FIGUEIREDO, Maria Inês Neves de Cabral. **O impacto do luxo na hotelaria: a evolução do conceito de hotelaria de luxo e o seu crescimento em Portugal.** 2017. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Hoteleira, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2017.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2011. 232 p.

FRAZÃO, Dilva. **Pablo Escobar: narcotraficante colombiano.** Narcotraficante colombiano. 2020. Disponível em: https://www.ebiografia.com/pablo_escobar/. Acesso em: 03 set. 2021.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Marketing 5.0: O que é, objetivos, exemplos e como aplicar.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

JULIE. **Fyre Festival: Fiasco No Caribe – O Maior Golpe Midiático Do Século 21.** Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/fyre-festival-caribe-netflix-critica/>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso Tam.** 2004. 50 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GOMES, Ângela Araújo. **Gestão de resíduos sólidos como estratégia de sustentabilidade ambiental nos grandes eventos.** 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

GUIMARÃES, Aline Fernandes; TADINI, Rodrigo Fonseca. **Eventos: volume 1.** Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2013. 276 p.

GUTIERREZ, Erick. **Web Summit em Lisboa.** 2021. Disponível em: <https://www.eurodicas.com.br/web-summit-lisboa/>. Acesso em: 29 out. 2021.

G1 GLOBO. **Furacão Matthew deixa mortos e destruição no Haiti**. 2016.

Disponível em:

<https://www.google.com.br/amp/g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/furacao-matthew-devasta-haiti-e-deixa-mortos.amp>. Acesso em: 03 set. 2021.

G1 GLOBO. **R\$ 1,7 bi na economia, 457 mil turistas, 374 t de lixo... Veja números do Rock in Rio 2019**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/09/r-17-bi-na-economia-457-mil-turistas-374-t-de-lixo-veja-numeros-do-rock-in-rio-2019.ghtml>. Acesso em: 28 maio 2021.

HAYS, Kali. **Participantes do Festival Fyre que exigem US \$ 5 milhões - ou mais - em processo**. 2017. Disponível em: <https://wwd.com/business-news/legal/fyre-festival-attendees-demanding-at-least-5-million-in-new-class-action-suit-10881512/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

HISOUR. **Turismo Musical**. Disponível em: <https://www.hisour.com/pt/music-tourism-39069/>. Acesso em: 20 maio 2021.

HOLBROOK, Cameron. **SMX Festival se prepara para um retorno triunfante do "furacão mais violento" da história de St. Martin**. 2019. Disponível em: <https://mixmag.net/feature/sxm-festival-julian-prince-interview>. Acesso em: 27 maio 2021.

HOLME, R; WATTS, P. **Corporate social responsibility: making good business sense**. *World Business Concil for Sustainable Development Publication*, p. 8, 01.01.2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Deliberação Normativa nº 429**. Brasília, Diário Oficial da União, de 23.04.2002.

ISTO É. **Rock in Rio 2019 prevê impacto de R\$ 1,7 bilhão na economia do Rio de Janeiro**. 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/rock-in-rio-2019-preve-impacto-de-r-17-bilhao-na-economia-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 28 maio 2021.

JAGO, Leo K.; SHAW, Robin N. Special Events: a conceptual and definitional framework. **Festival Management and Event Tourism**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 21-32, 1 mar. 1998. Cognizant, LLC. <http://dx.doi.org/10.3727/106527098792186775>.

JULIE. **Fyre Festival: o maior golpe midiático do século 21. O maior golpe midiático do século 21**. 2019. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/fyre-festival-caribe-netflix-critica/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

LINKEDIN. **Driss Skali**. 2021. Disponível em: <https://ca.linkedin.com/in/drisskali>. Acesso em: 29 out. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p. Tradução Ana Beatriz Rodrigues.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para humanidade**. Eua: Wiley, 2021. 224 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LINS, Hoyêdo Nunes. Florianópolis, cluster turístico? **Revista Turismo em análise**. V.11, Nº2, p.55-70. São Paulo: nov. 2001.

LYNCH, Joe. **Check out these surprising stats about U.S. Music Festivals**. 2015. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/music-festivals/6539009/music-festival-statistics-graphic>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MALCHER, Maria Ataíde; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; ALMEIDA, Regina Araujo de; LEITE, Édison. **Aprendiz de Lazer e Turismo**. São Paulo: Ministério do Turismo, 2007. 38 p.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. São Paulo: Manole, 2013. 220 p.

MELO NETO. Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint,2001.

MICHAELIS (ed.). Checklist. In: MICHAELIS (ed.). **Checklist**. Online: Melhoramentos, 2021. p. 2. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=checklist>. Acesso em: 29 out. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-a-participacao-do-turismo-no-pib-nacional>. Acesso em: 29 out. 2021.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias Sociais: o marketing como forma de comunicação**. 2010. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2010.

MIX MAG. **Público de festivais de música é cada vez maior, diz pesquisa**. 2019. Disponível em: <https://mixmag.com.br/read/publico-de-festivais-de-musica-e-cada-vez-maior-segundo-novo-estudo-news>. Acesso em: 28 maio 2021.

MORAES, Rosana de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. 144 p.

MUNIZ, Marcus Vinicius; MARQUES, Maria Inez Barboza. **Marketing do Luxo, o prazer da exclusividade**. Terra e Cultura, Londrina, v.25, n.48;49, p. 139-147, jan. 2009. Disponível: <https://www.scribd.com/document/67634805/Marketing-de-Luxo>. Acesso em: 20 maio 2021.

NETFLIX. **Fyre Festival**: fiasco no caribe. Fiasco no Caribe. 2019. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81035279>. Acesso em: 17 ago. 2021.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

OLIVEIRA, Marília Tiburcio Cristino; SANTOS, Éber José; MAGALHÃES, Ana Lúcia. **Responsabilidade social empresarial**: estudos e proposições para festivais de inverno do vale paraíba paulista. Brazilian Journal Of Development, [S.L.], v. 5, n. 10, p. 20237-20260, out. 2019. Brazilian Journal of Development. <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv5n10-219>.

OMELETE. **Emmy 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/emmy>. Acesso em: 03 set. 2021.

ORELLANO, Verônica Inês Fernandez; QUIOTA, Silvia. Análise do retorno dos investimentos socioambientais das empresas brasileiras. **Rae**, São Paulo, v. 51, n. 5, p. 471-484, set. 2011.

ORSOLON, Luis. **Eventos de negócios geram impacto de R\$ 305 bilhões na economia nacional, aponta UBRAFE**. 2019. Disponível em: <https://portalradar.com.br/eventos-de-negocios-geram-impacto-de-r-305-bilhoes-na-economia-nacional-aponta-ubrafe/>. Acesso em: 27 maio 2021.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PANZARANI, Roberto. TEJON, Luiz. MEGIDO, Victor. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2016. 215 p.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Climogramas**. 2021. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/climogramas.htm>. Acesso em: 29 out. 2021.

PETROCCHI, Mário. **Turismo**: planejamento e gestão. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

RICHERO, Alicia. **Eventos**: guia práctica para su planeación y ejecución. México: Trillas, 1993. 69 p.

ROCK IN RIO. **História**. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>. Acesso em: 28 maio 2021.

RODRIGUES, Mariana. **O quê? Coachella?** 2014. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/www.otempo.com.br/mobile/opiniaio/mariana-rodrigues/o-que-coachella-1.832229%3famp>. Acesso em: 03 set. 2021.

SIGNIFICADOS. **Significado De Vip.** 2016. Disponível em: <https://www.significados.com.br/vip/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20VIP%3A,n%C3%A3o%20s%C3%A3o%20concedidos%20aos%20demais>. Acesso em: 29 out. 2021.

SILVA, Amanda Cabral da; BRAGA, Debora Cordeiro; ROMANO, Fillipe Soares. Megaeventos e Turismo: um estudo bibliométrico dos periódicos brasileiros de turismo. **Turismo, Visão e Ação**, Camboriú, v. 18, n. 3, p. 633-659, set. 2016.

SILVA, Fabricio Libero da; CARPINÉ JUNIOR, Jadir; GRUPO, Vinicius. **ROCK IN RIO Logística Integrada e Gestão da Cadeia de Suprimentos:** rock in rio. 2019. 11 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção, Engenharia Têxtil, Universidade Estadual de Maringá, Goioerê, 2019.

SILVA, Maurício Ataulpa de Lima. **Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais:** o caso Netflix e Facebook. 2017. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2017.

SMX FESTIVAL. **Uma autêntica experiência imersiva.** 2020. Disponível em: <https://www.sxmfestival.com/memories>. Acesso em: 27 maio 2021.

SOARES, Janile da Silva Pereira. **O mercado de luxo:** contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o brasil. 2013. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

STEFFENS, Priscila dos Santos. **Relações públicas potencializando os eventos culturais a partir do marketing de eventos.** 2016. 71 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016.

STOCK, Laira Taísa. **O processo logístico de eventos:** Um estudo de caso do Instituto Festival de Dança de Joinville-SC. 2009. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Centro de Educação Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú, 2009.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008. 137p.

ST MAARTEN. **Entrevista com o fundador do festival SMX:** Julian Prince. 2018. Disponível em: <https://www.st-maarten.com/index.php/blog2/1616-an-interview-with-the-founder-of-the-sxm-festival-julian-prince>. Acesso em: 29 out. 2021.

TOMORROWLAND. **O festival**. Disponível em: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>. Acesso em: 28 maio 2021.

TRIGO, Aline Guimarães Monteiro; SENNA, Janaína Santos Monteiro de. **Sustentabilidade em eventos**: características, motivações e análise de eventos sustentáveis. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., 2016, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2016. p. 1-22.

HISOUR. **Turismo musical**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.hisour.com/pt/music-tourism-39069/>. Acesso em: 11 maio 2021

VENTURINI, Lauren dal Bem; LOPES, Luis Felipe Dias. **O modelo Tripe Botom Line e a Sustentabilidade na Administração Pública**: pequenas práticas que fazem a diferença. 2015, p. 2-16.

VERGARA, Mairo. **Line Up**: O Que Significa Este Phrasal Verb? 2016. Disponível em: <https://www.mairovergara.com/line-up-o-que-significa-este-phrasal-verb/>. Acesso em: 30 maio 2021.

VILLAMIX. **VILLAMIX FESTIVAL**: O maior festival de música do Brasil. 2019. Disponível em: <https://www.villamix.com.br/o-festival/>. Acesso em: 28 maio 2021.

WATT, David C.. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 205 p. Tradução Roberto Cataldo Costa.

WAKEMAN, Gregory. **Why did Fyre Festival fail?** 2019. Disponível em: <https://www.metro.us/why-did-fyre-festival-fail/>. Acesso em: 29 out. 2021.

YEOMAN, Ian; ROBERTSON, Martin; ALI-KNIGHT, Jane; DRUMMOND, Siobhan; MCMAHON-BEATTIE, Una. **Gestão de Festivais e eventos**: uma perspectiva internacional de artes e cultura. São Paulo: Roca, 2006. 445 p. Tradução Gabriela Scuta Faglier.

ZMYSLOWSKI, E. M. T. **Sustentabilidade no Design de Interiores**. Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS), Nov, 2009.