

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

Sílvia Lúcia de Souza Gachet

BASTIDORES DE UMA TURNÊ: UMA EXPERIÊNCIA COM A BANDA
STRATOSPHERE COVER

Jundiaí
2023

Sílvia Lúcia de Souza Gachet

**BASTIDORES DE UMA TURNÊ: UMA EXPERIÊNCIA COM A BANDA
*STRATOSPHERE COVER***

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 do Professor Especialista Luís Cláudio Leite de Sousa.

**Jundiaí
2023**

(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)

Dedico este trabalho
aos professores e alunos
da Fatec Jundiaí.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que me ajudou a chegar até aqui, principalmente minhas filhas, colaborando no meu aprendizado, entendendo os meus sumiços, me ensinando nas matérias mais complicadas (matemática, por exemplo), dando força para que eu não desistisse. Aos meus amigos de classe, pelos excelentes trabalhos feitos em grupo, pelas risadas, pelo companheirismo e por toda cumplicidade.

A todos os professores da Fatec/Jundiaí que de alguma maneira colaboraram com meu aprendizado, na sala de aula e na presidência da Neo Tech, Empresa Júnior da FATEC Jundiaí, em especial a professora Janaína Stella de Sousa.

A todos os membros da Empresa Júnior que me ajudaram a conduzi-la.

Aos integrantes da Banda Stratosphere por permitirem que eu fizesse parte desse processo de retomada dos shows.

Ao Professor Luís, meu orientador que, ao me escolher para a Empresa Júnior, “virou uma chave” que mudou minha vida, pelo aprendizado em sala de aula e fora dela e na Neo Tech, pela amizade, pelas oportunidades, pela consideração e, principalmente, por ter acreditado em mim.

Imagine uma nova história para sua vida e acredite nela.

Paulo Coelho

RESUMO

GACHET, Sílvia Lúcia de SOUZA, **BASTIDORES DE UMA TURNÊ: UMA EXPERIÊNCIA COM A BANDA STRATOSPHERE COVER**. 58 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. 2023.

Neste trabalho serão apresentados os bastidores de uma banda *cover* fazendo apresentações em cidades do interior de São Paulo, com o objetivo de relatar como se desenvolve a realização de uma turnê bem como mostrar de que forma o profissional de eventos pode auxiliar na execução do trabalho. Para tal, será feita a caracterização do *Power Metal*, uma breve apresentação das bandas *Stratovarius* e *Stratosphere*, relatos das etapas para a realização dos shows e descrição do que é a gestão de eventos na área da produção musical, além de mostrar àqueles que tentam seguir o caminho dos shows, quais são as dificuldades e as alegrias deste processo. Para isso, foi utilizada uma abordagem qualitativa visando coletar dados que demonstraram o comportamento, expectativa, sentimentos das pessoas. Foram empregadas, neste caso, entrevista com os integrantes da banda, análise documental de livros, revistas e sites, regulamentos, regras e normas técnicas, com objetivo de buscar informações em materiais didáticos, textos e vídeos sobre o assunto, além da observação da autora, a fim de contextualizar e explicar os temas propostos.

Palavras-chave: Eventos; *Power Metal*; show; gestão.

ABSTRACT

GACHET, Sílvia Lúcia de SOUZA, **BASTIDORES DE UMA TURNÊ: UMA EXPERIÊNCIA COM A BANDA STRATOSPHERE COVER**. 58 f. 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. 2023.

This paper will take a behind-the-scenes look at a cover band performing in cities in the interior of São Paulo, with the aim of describing how a tour takes place and showing how event professionals can help with the work. To this end, we will characterize Power Metal, give a brief presentation of the bands Stratovarius and Stratosphere, tell us about the stages involved in putting on the concerts and describe what event management is in the field of music production, as well as showing those who intend to follow the path of concerts what the difficulties and joys of this process are. To do this, a qualitative approach was used to collect data that showed people's behavior, expectations and feelings. In this case, we used interviews with the band members, documentary analysis of books, magazines and websites, regulations, rules and technical standards, with the aim of finding information in teaching materials, texts and videos on the subject, as well as the author's observation, in order to contextualize and explain the proposed themes.

Keywords: Events; Power Metal; show; management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Stratovarius.....	31
Figura 2 - Stratosphere	35
Figura 3 - Equipamentos para a Banda	40
Figura 4 - Equipamentos	41
Figura 5 - Comentários Instagram	42
Figura 6 - Foto após o show de Indaiatuba	43
Figura 7 - Foto após show em Campinas	44
Figura 8 - Comentários no Instagram II	45
Figura 9 - Final do show de Piracicaba.....	46
Figura 10 - Logotipo	48
Figura 11 - Agradecimento.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
FATEC	Faculdade de Tecnologia
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
PIB	Produto Interno Bruto
SP	São Paulo
CD	Compact Disc
COVID-19	Corona Virus <i>Disease</i> 2019
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	INTRODUÇÃO AOS EVENTOS	14
2.1	Gestão	16
2.2	Logística	18
2.3	Marketing	19
2.3.1	Marketing em Eventos	22
3	A HISTÓRIA DO ROCK	25
4	STRATOVARIUS	29
5	STRATOSPHERE	33
5.1	STRATOSPHERE ROAD-TOUR SP	35
5.2	Tema	36
5.2.1	Breve Explicação do Evento	36
5.2.2	Atrações	36
5.3	Público-alvo	37
5.4	Produção Artística	37
5.5	Data e Horário do Evento	39
5.6	As Apresentações	39
5.7	Marketing	47
5.8	Segurança do Evento	50
5.9	Autorizações	52
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho são apresentados os bastidores de uma banda *cover* fazendo apresentações em cidades do interior de São Paulo, mostrando como se desenvolve o trabalho de um gestor de eventos nestas apresentações, além de contar um pouco da história do *rock*, e das bandas abordadas.

Busca-se como objetivo geral relatar o desenvolvimento e as etapas da realização da turnê “*Road-Tour SP*” feita pela banda *Stratosphere Cover* nas cidades de Limeira, Indaiatuba, Campinas, Piracicaba e Sorocaba nos meses de fevereiro, julho e agosto de 2022, bem como mostrar de que forma o profissional de eventos pode auxiliar na execução do trabalho, para que o show se torne uma experiência inesquecível para os participantes. Como objetivos específicos apresenta-se uma breve história do *rock* e como o *Power Metal* é inserido nele, as apresentações das bandas *Stratovarius* e *Stratosphere* e relatos da turnê.

De início é essencial a conjunção de pensamentos entre os integrantes da banda e o gestor de eventos para que as ações realizadas estejam de acordo com o que ambas as partes pretendem realizar.

A prospecção das casas de show é um trabalho árduo. Nem sempre são locais adequados para receber apresentações musicais, muitas vezes o palco é pequeno, falta equipamento de som e iluminação, pessoal qualificado para a montagem e suporte ao show. Além disso, a pandemia do Covid-19 ¹ trouxe grandes dificuldades a esses locais. Muitos proprietários precisaram vender equipamentos, demitir funcionários, reduzir sua participação no mercado para custear seus compromissos e muitos, até, encerraram suas atividades.

De acordo com Isabel Amorim, superintendente do Ecad² (2021, *apud* Gandra, 2021), esse foi um dos segmentos que mais sofreu, pois promove atividades que reúnem pessoas e a música, sendo um dos primeiros setores a parar e um dos últimos a retornar às atividades.

¹ Covid-19 é uma doença causada por um tipo de coronavírus, que leva o nome SARS-CoV-2. Ele pertence à família de vírus de mesmo nome que causa infecções respiratórias. O vírus possui esse nome por possuir o formato de uma coroa.

² ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição: responsável pela arrecadação e distribuição de direitos autorais

Com a reabertura desse mercado houve uma busca desenfreada por shows, festas e eventos de todos os tipos e aí surgiu um novo problema: a dificuldade de combinar as agendas dos músicos com as datas disponíveis dos contratantes.

Outro ponto importante a ser levado em consideração é a logística. A banda necessita de determinados equipamentos e precisa levá-los já que as casas não os têm. Também é necessário prover o transporte dos músicos com seus instrumentos, alimentação e, tudo isso, gera custo.

Os pagamentos são efetuados de duas formas: cachê previamente combinado ou porcentagem da arrecadação da bilheteria. Essa última traz algumas incertezas, principalmente quanto à cobertura de custos e à fidelidade do público no local do show. Após a realização do evento é a hora de receber o pagamento que foi combinado (o cachê ou a porcentagem da bilheteria) e a falta de transparência por parte dos contratantes nesse processo, é bastante incômoda. A expectativa nem sempre coincide com a realidade e é nesse momento que é feita uma seleção dos locais em que vale a pena retornar.

A equipe de marketing da banda produz peças para divulgação, movimenta as redes sociais, mas, nem sempre as casas fazem o mesmo.

A *expertise* na realização de shows contribui muito para que o público se aproxime cada vez mais do artista e essa parceria é extremamente importante, pois além de aumentar a base de fãs das bandas ajuda a fomentar novos negócios, trazendo um retorno financeiro mais satisfatório. Como diz Andrade (2002) um evento é um fenômeno capaz de multiplicar negócios e alterar a dinâmica econômica.

Busca-se desenvolver este trabalho a fim de aprimorar os conhecimentos da autora uma vez que esta é aluna do curso de Gestão de Eventos e visa trabalhar na área de produção musical, além de mostrar àqueles que intentam seguir o caminho dos shows, quais são as dificuldades e as alegrias deste processo.

O gestor de eventos tem a responsabilidade de organizar, planejar e escolher as estratégias que serão utilizadas. A realização de um evento propicia a oportunidade de levar aos participantes uma experiência marcante em suas vidas o que possibilita a geração de novos negócios e de iniciar uma parceria duradoura com o público, afinal um show ao vivo fica eternizado na memória da plateia.

Produzir um show requer experiência, contatos específicos, habilidade em negociação, comunicação assertiva, trabalho em equipe e planejamento, entre outros.

Geralmente artistas não costumam focar nessas habilidades, portanto contribuir com este tema possibilitará apresentações com maior sucesso de público e financeiro, além de um processo produtivo mais assertivo e eficaz.

Para que os resultados fossem atingidos, a metodologia aplicada consistiu em pesquisa qualitativa para coleta de informações, que demonstraram o comportamento, as expectativas, o sentimento das pessoas para se compreender quais seriam as melhores decisões. Foram empregadas, neste caso entrevistas com os integrantes da *Stratosphere*, livros, revistas e sites, regulamentos, regras e normas técnicas além das observações diretas da autora feitas em campo durante todo o processo da turnê, a fim de contextualizar e explicar os temas propostos, para descrever a experiência desde os agendamentos dos shows até a realização destes, bem como mostrar as peculiaridades das bandas em questão, as características do *Power Metal* e as atividades de um gestor de eventos na produção de shows.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever determinados fenômenos já que utiliza técnicas padronizadas para coleta de dados, como por exemplo, a observação e a atuação prática.

Ao final pretende-se mostrar a importância do gestor no planejamento e organização de um evento, no papel de produtor de show, já que é este profissional que coloca em prática as atividades necessárias para que tudo aconteça da melhor maneira possível.

2 INTRODUÇÃO AOS EVENTOS

Existem definições para eventos que podem se adequar a situações diferentes de acordo com as especificidades e ao trabalho que demandam. A área tem tanta diversidade que se precisa identificar as características e particularidades de cada tipo de evento sob o risco de um trabalho malfeito.

“Um evento é algo que acontece e não apenas existe. Esta é uma questão muito importante, pois alguém deve fazer com que aconteça” (Watt, 1981, p. 16).

Um evento é uma experiência importante para o expectador, pois gera uma emoção única. Assim, o realizador precisa colocar todos os esforços para que seja um sucesso. O setor de eventos mudou bastante nos últimos anos. Houve um grande crescimento no setor, os eventos se tornaram mais complexos, além disso, apareceram novas formas de se realizar um evento, principalmente ligados à internet.

De acordo com o site da Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC (2022), antes da pandemia do COVID-19, eventos de negócios realizados apenas no Estado de São Paulo geraram para expositores 305 bilhões de reais, o que equivale a 4,6% do PIB Nacional, e induziram o consumo interno e as exportações na ordem de um trilhão de reais. Estes números incluem infraestrutura, serviços, hospedagem, transporte, gastronomia, logística, promoção e marketing, entre outras áreas. Diante de números tão grandiosos esse setor passou a ser considerado uma nova profissão, com crescimento muito rápido e desordenado, trazendo efeitos negativos como o amadorismo dos organizadores; a escassez e desatualização de recursos tecnológicos e de infraestrutura; muitos eventos ao mesmo tempo, às vezes simultâneos e com o mesmo tema; a diminuição de patrocínios já que as empresas passaram a ter grande demanda de solicitações.

A mudança no comportamento do consumidor trouxe novas exigências e o organizador de eventos precisa conhecer, acompanhar essas mudanças e entender o novo perfil do cliente. Hoje as pessoas estão cada vez mais atentos e passaram a consumir através de indicação de amigos ou parentes próximos. Ele também estão focados e sabem exatamente o que querem. As pessoas não têm mais tempo e paciência para esperar por várias propostas.

A base para o sucesso são o planejamento e pesquisa, cruciais para definição dos objetivos do evento e precisam ser claros e mensuráveis.

Investe-se tanto tempo, trabalho, esforço e dinheiro para realizar um evento, portanto é preciso saber qual é o motivo concreto para fazê-lo. A partir daí se tem todas as definições de fornecedores e detalhamento do evento. Além disso, expor claramente o propósito traz comprometimento por parte de todos os envolvidos estimulando a unidade e o espírito de equipe.

Definir a natureza do evento é fundamental para identificar o tipo de público e a mensagem a ser passada. Outro ponto de extrema importância para o sucesso do evento é o local, que deve ser escolhido no começo do planejamento. É preciso considerar se o lugar tem acesso a transporte público, rodovias, ferrovias, aeroportos etc., se é seguro ou se registra altos índices de criminalidade, se causa, de alguma forma, desconforto aos participantes.

A data deve ser cuidadosamente escolhida. Deve-se considerar mês, ano, dia da semana, horário, outros eventos semelhantes próximos. Se houver necessidade de cobertura da mídia é necessário ainda mais cuidado na definição da data.

É preciso que haja infraestrutura, pessoal capacitado, serviços bem definidos para cada integrante da equipe, pois sem os recursos apropriados não é possível a realização satisfatória do evento. Um ponto extremamente importante é a logística já que é ela que faz as coisas funcionarem.

Fazer um orçamento prevendo receitas e despesas é a melhor forma de iniciar o projeto. Buscar patrocinadores é uma ótima saída. No caso de eventos culturais, podem-se utilizar as leis de incentivo à cultura como a Lei *Rouanet* onde as empresas destinam parte do valor do imposto de renda para produções culturais e a Lei Mendonça que tem a mesma característica, porém destina parte do ICMS tendo vigência apenas no Estado de São Paulo, como opções de financiamento. É importante, ao fazer o orçamento, deixar um espaço para imprevistos.

As pessoas são o ponto-chave do evento. Se elas estiverem comprometidas e envolvidas com o sucesso, elas farão tudo acontecer independentemente do tamanho do evento. Um líder eficaz precisa reunir e combinar alguns papéis, como administrador, apresentador, humorista, administrador de crises, entre outros e o público – convidados ou pagantes – palestrantes, apoiadores, patrocinadores também precisam ser levados em conta para alcançar êxito no final do evento.

Tendo esses pontos claros, é hora de começar o planejamento, listando as metas e objetivos de forma clara e depois fazer um estudo da viabilidade com os

métodos para realização e as maneiras de financiamento. O estudo de viabilidade se for positivo, deve contemplar estrutura, necessidade de pessoal, fontes de financiamento, cronograma.

Um evento pode ser elaborado para lançar um produto, proporcionar entretenimento, captar recursos para uma empresa, apresentar uma marca, comemorar datas festivas etc. São praticamente infinitas as possibilidades, pois um evento é uma ótima estratégia para as empresas se comunicarem com seu público, para posicionarem a marca, encontrarem sua voz. Deve-se determinar o objetivo geral do evento para depois fatiá-lo e obter maior clareza e controle da realização. Todos os envolvidos no processo devem saber quais são esses objetivos para que os esforços sejam concentrados e eficientes. Como diz Watt (2004, p.25), “Os objetivos devem ser *SMART*”:

- *Specific* – específicos do evento em questão.
- *Measurable* – mensuráveis.
- *Agreed* ou *Achievable* – acordados, viáveis.
- *Realistic* ou *Relevant* – realista ou relevante em relação aos recursos disponíveis.
- *Timed* – bem programados em relação ao cronograma

2.1 Gestão

Gestão quer dizer ação de gerir, de administrar, de governar ou de dirigir negócios públicos ou particulares, função ou exercício da pessoa responsável pela administração. (Dicionário OnLine de Português, 2020)

Peter F. Drucker em seu livro *The Practice of Management* (1954, p.341-342) comparava o gestor a um maestro de uma orquestra sinfônica onde o gestor é, ao mesmo tempo, compositor e maestro. Numa grande orquestra pode-se encontrar músicos brilhantes e músicos de nível aceitável. Cabe ao maestro fazer com que todos toquem de forma harmônica para o sucesso do espetáculo.

As principais funções de um gestor são planejar, organizar, motivar, comunicar, criar, controlar utilizar-se de bom senso, antecipar situações, ter extrema atenção aos detalhes, trabalhar em equipe e solucionar problemas. Ele precisa tomar a iniciativa

baseado em estudos de viabilidade de um cenário. A inovação pode ajudar a criar maneiras de atender ao cliente.

Solucionar os problemas é uma habilidade primordial que está ligada ao gerenciamento de crise. O problema deve ser resolvido antes que a crise se instale e essa habilidade precisa ser treinada e fortalecida no âmbito pessoal. Um líder deve focar no trabalho em equipe, mantê-la motivada e interessada em alcançar os objetivos com sucesso, para que cada integrante assuma suas responsabilidades com disciplina e encare os desafios como oportunidade de crescimento. Quanto mais o líder mostrar que acredita no potencial da equipe e estiver junto com ela, maior será a produtividade. É preciso certificar-se que o que foi dito foi bem entendido por todos: nunca é demais repetir. É imprescindível ser confiável e demonstrar que a equipe pode contar com quem a lidera.

O gestor deve ficar atento para controlar se o que está acontecendo é o que precisa acontecer naquele momento e corrigir o rumo quando necessário. Os sistemas de controle são de grande importância para que o cronograma seja cumprido como o esperado. Estabelecer metas e escolher as melhores estratégias para alcançá-las ajuda a evitar desperdício de tempo e esforço inútil. Também reduz as imprecisões e aumenta a atenção no que realmente importa, gera unidade de propósitos. Ter um processo eficaz garante que os sistemas de controle sejam mais adequados.

Tomar decisões, por mais difícil que seja, é essencial em qualquer área pessoal ou profissional. É necessária avaliação, flexibilidade, empatia, conhecimento. Num evento uma decisão afeta muitas pessoas, portanto usar de democracia ajuda a tomar decisões mais acertadas e que impactem menos a comunidade e reforça a unidade da equipe. Em seu livro "Transformando Suor em Ouro", Bernardinho (2011) diz que é necessário optar pelas pessoas certas e não pelas mais talentosas e salienta que é muito importante o equilíbrio entre as cobranças e as condições externas. No setor de eventos, que em muitos casos funciona sob pressão, a cooperação e a união da equipe são essenciais. O treinamento, o convívio e a tomada de decisão conjunta ajudam a construir uma equipe eficaz.

2.2 Logística

De maneira simples, logística é o processo de gestão de fluxos de produtos, de serviços e da informação associada, entre fornecedores e clientes, levando a estes, onde quer que estejam, os produtos e serviços de que necessitam, nas melhores condições. Ronald H. Ballou no livro “Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial” (2006, p. 26) traz a seguinte definição “Logística é o processo de planejamento, implantação e controle de fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com propósito de atender as exigências dos clientes”. As atividades de logística incluem planejamento, transporte, armazenagem etc. tendo seu conceito ampliado abrangendo conhecimentos de diversos temas como engenharia, economia, marketing, estatística, tecnologia e recursos humanos.

A logística em eventos abrange o planejamento, execução e término do evento, sendo fundamental para o sucesso dele um detalhado trabalho de organização. Calixto (2015, p. 46) diz que:

A produção de um evento é um projeto com início, meio e fim, envolvendo em um plano diferentes áreas do conhecimento. Um evento ao ser estruturado em antes, durante e no encerramento de uma atividade, pode ser considerado um produto do processo do planejamento envolvendo as áreas de direção, marketing, projeto, controle orçamentário, logística, montagem e avaliação.

É de extrema importância prever possíveis imprevistos e como resolvê-los para diminuir eventualidades que interfiram no evento. Informações como objetivos do evento, público, formato, local, são essenciais para que a equipe de logística defina como será a montagem do ambiente, levando em consideração o acesso, a localização, o fluxo de pessoas e a segurança.

A equipe de logística precisa calcular a quantidade de produtos que será necessária para gerar um estoque equilibrado e para que não falte nada durante o evento, sendo essa uma das suas principais funções, garantindo que no horário determinado tudo estará pronto e que ao término do evento, a desmontagem e a entrega dos equipamentos e do local seja de acordo com o que foi combinado previamente. Também precisa cuidar para que não se tenha perdas e que nada seja

danificado. É importante que se tenha pessoal treinado, que todos recebam informações corretas e precisas para que o trabalho seja realizado dentro do prazo.

O Rock in Rio, por exemplo, teve sua primeira edição em 1985, no Rio de Janeiro, idealizado pelo empresário Roberto Medina. Entre idas e vindas e enfrentando grandes desafios, hoje, como conta Claudia Grigolon³ (2022) em matéria publicada na Vitrine dos Associados no site da Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC, toneladas de cargas chegam aos portos e aeroportos de diversos estados do Brasil. A Cidade do Rock recebe centenas de toneladas de equipamentos de som, iluminação, palco, cenários, vindos da Europa e dos Estados Unidos para a montagem dos diversos palcos do festival, além dos músicos e equipamentos das bandas. Ao término de cada um dos shows, tudo é enviado de volta ao país de origem ou seguem para outro show em algum lugar do mundo.

A atuação da logística concentra-se no cliente (interno e externo), apesar da busca contínua da economia de custos, oferecendo produtos e serviços que agreguem valores às suas necessidades, sejam elas de custo, qualidade, rapidez, flexibilidade etc. A logística é uma atividade invisível no dia a dia, ela só é percebida se algo sai errado, quando falta algum produto no supermercado, uma máquina parada na empresa, atividades suspensas num hospital por falta de insumos, e assim por diante. Ela é também uma matéria multidisciplinar, pois está ligada a outras funções, em especial ao marketing à medida que as atividades logísticas influenciam a opinião do cliente sobre a imagem da organização, e as atividades do marketing também interferem no planejamento e no fluxo da logística.

2.3 Marketing

O marketing baseia-se no estudo de várias áreas como a Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, com o intuito de entender comportamentos humanos e atender suas necessidades e desejos (Zela, 2002). Em

³ Claudia Grigolon: Diretora **WAIVER Expo Logística de Eventos Ltda**, parceira do Rock in Rio desde 1991.

razão de sua grande ascendência sobre a economia, tornou-se uma ferramenta fundamental nos mais variados tipos de negócios.

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação de oferta e troca de produtos e serviços. No marketing pessoas buscam aquilo que desejam e o mercado responde com produtos e serviços desejados recebendo em troca uma compensação financeira e clientes felizes.

“O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função separada[...] é o negócio como um todo a partir do seu resultado, ou seja, do ponto de vista do cliente” (Peter Drucker, *apud* Watt, 1998, p. 78). É fundamental que todos tenham em mente que o marketing é um comportamento, uma forma de conduta e não apenas um conceito. Deve estar intimamente ligado as atitudes de missão, visão e valores da empresa e não ser apenas uma declaração.

Existem empresas que focam na produção em massa, buscando produzir produtos mais baratos que possam ser encontrados em qualquer lugar, alcançando maior número de consumidores. Elas não buscam satisfazer desejos, apenas querem vender mais. Outras buscam produzir com qualidade e não pensam de forma alguma, em proceder algum tipo de modificação no seu produto, mesmo que seja para melhoria ou atualização. Essas organizações veneram o que produzem, mesmo que fiquem ultrapassados. Tem ainda aquelas que não se preocupam com a satisfação do cliente, mas apenas com a venda, pois julgam que os consumidores não conseguem decidir sozinhos, eles precisam de ajuda, e assim, elas os induzem a comprar. E existem empresas que buscam entender o que o seu cliente quer e entregam exatamente o que ele deseja, buscando tornar seus produtos mais interessantes, deixando os clientes satisfeitos e fidelizados. Para isso é necessário um Plano de Marketing.

Segundo Isabela Motta Gomes, na cartilha do SEBRAE (2005) é preciso seguir três etapas para implantar um Plano de Marketing:

- Planejamento;
- Implantação;
- Avaliação e Controle

No planejamento é preciso fazer uma análise do mercado, definir o público, traçar metas, determinar as ações que levarão a alcançar o objetivo. O negócio deve ser descrito de maneira detalhada e clara, em que patamar está no momento, quais são os objetivos e como conquistá-lo. É necessário entender o ambiente externo e de que forma ele interfere no negócio (concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, tecnológicos etc.). Eles são as oportunidades e ameaças do negócio. Também é necessário entender o ambiente interno (equipamentos, recursos financeiros e humanos) para ter uma visão mais clara das forças e fraquezas da empresa. Com base nesse estudo ficam mais evidentes quais rumos e decisões serão mais acertados para se obter êxito. É preciso entender qual é o segmento que se pretende atender para oferecer o que eles desejam e necessitam e assim torná-los satisfeitos e fidelizados.

Após a conclusão do planejamento é hora de colocar o plano de marketing em prática, tratando-se da implementação. Para que tudo dê certo é fundamental a participação e o envolvimento de todos e para isso são necessários os seguintes itens:

- Ações (O que): quais as atividades a serem executadas.
- Período (Quando): tempo de execução de cada ação.
- Como: de que maneira as ações serão executadas.
- Responsável (Quem): pessoas certas desenvolvendo cada atividade.
- Custo (Quanto): deve-se ter um orçamento detalhado de todas as ações envolvidas no plano, que deve estar de acordo com a realidade do negócio.

Antes, durante e depois da implementação do plano é necessário que sejam realizados a avaliação e o controle:

- Antes: treinamento e seleção de funcionários, alocação de recursos, gastos com equipamentos.
- Durante: avaliação dos funcionários, comprometimento dos envolvidos.
- Depois: pesquisas, vendas, reclamações.

Um plano de marketing permite ter clareza de qual é o rumo da empresa, dando suporte às tomadas de decisões. Isso diminui riscos e permite conseguir vantagens sobre os concorrentes, aumentando a fatia do mercado que a empresa ocupa. O plano

também deve ser sempre revisitado para estar atualizado com os acontecimentos do mercado e, se necessário, seja possível definir novas ações.

2.3.1 Marketing em Eventos

Atualmente os eventos tornaram-se um grande negócio para as empresas à medida que eles aproximam o público dos produtos. Seja como patrocinadores ou “donos” do evento, eles atraem consumidores para junto de sua marca. Os eventos são uma forma de socialização e como o marketing tem sempre ações voltadas para o cliente, o marketing de eventos tem sido eficaz como estratégia para as empresas, independente do porte delas.

Conforme Hoyle (2002) para se obter êxito no marketing de eventos há que se considerar três E's: entretenimento, emoção e empresa. O autor afirma que a globalização é um grande obstáculo para se conseguir plateia. Dessa forma quem promove o evento precisa ser criativo buscando formas inovadoras de entretenimento para atrair o público e fazer com que esse saia satisfeito com o que lhe foi oferecido.

Como um evento é uma experiência, abre a possibilidade para que os clientes “vivenciem” uma marca, o que traz fidelização ao produto. Se a organização for bem-feita, o evento propicia benefícios para quem o faz, para quem o patrocina, para quem o contrata, para o local e para quem participa dele. Segundo Melo Neto (2003 *apud* Delazeri, p.31) “O que torna o evento como uma atividade de marketing é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em ambiente interativo”.

Em eventos o marketing precisa focar nas pessoas e nos processos. A maneira como um evento é realizado e o seu resultado causam sentimentos nos expectadores, uma vez que o evento pode ser sentido, mas não pode ser tocado, apesar desse sentimento ser passageiro. Se o trabalho for bom, é possível que o evento se torne sistêmico e se tiver características de sustentabilidade, diversidade e inclusão, estará ainda mais próximo dos clientes que usufruirão dele por mais tempo. De acordo com Hoyle (2002, p.4):

A emoção é a chave para a venda de um evento memorável. Cada evento tem uma razão de existência, e esta razão deve ser enfatizada e transmitida, estimular a presença das pessoas e que estas também interpretem da mesma maneira esta emoção. Existem diversos tipos de eventos e cada um possui sua razão, a sua emoção. E deverá ter momentos marcantes que

sejam lembrados positivamente e se tornem referências para a atração de maior número de pessoas no futuro.

A precariedade não faz parte dos eventos, as instalações, os serviços, o atendimento, precisam ter excelência sob pena de atingir de forma negativa o marketing do evento:

- Localização: o acesso é fundamental, além do tráfego local.
- Fatores sociais: as pessoas influenciam umas às outras.
- Influências culturais: o evento será visto de formas diferentes por grupos sociais diversos (classe social, etnia, região do país etc.).
- Moda: o mesmo tipo de evento sendo elaborado em vários locais diferentes, às vezes simultaneamente.
- Fatores políticos: busca por apoio.
- Fatores econômicos: patrocínios, taxa de câmbio etc.
- Filosofia: ações e crenças de determinados grupos.

As empresas precisam desenvolver estratégias que as aproximem do seu público e utilizar-se do mix de marketing de eventos é uma boa maneira de gerar resultados. Hoyle (2002) fala dos cinco P's:

- Produto – o evento em si, qual o tema, a categoria, o que será apresentado;
- Preço – estipular um preço justo para o mercado e que atenda as necessidades de quem produz o evento;
- Praça – optar por um local acessível, seguro, compatível com o tema;
- Promoção – equipe especializada pra se relacionar com o público, imprensa, investidores etc.
- Posicionamento – avaliação de controle sobre o que o evento pode fazer pelo público, como satisfazê-lo e atender seus desejos.

É preciso ter uma atenção especial com a mídia e a publicidade. Divulgar o evento antecipadamente permite que o público se programe para a data e norteie a receita que será auferida, no caso de venda de ingressos, por exemplo. A internet é fundamental para a divulgação, principalmente em eventos culturais e shows.

As relações com a mídia exigem atitudes proativas, é fundamental ter os nomes de contatos para evitar que a comunicação seja descartada, elaborar títulos impactantes que gerem curiosidade é uma estratégia inteligente. Deve-se eleger apenas uma pessoa para falar com a mídia evitando informações distorcidas. É de grande importância registrar todo o evento em fotos, vídeos etc., pois ajuda na captação de novos patrocinadores e cria um acervo para os organizadores.

3 A HISTÓRIA DO ROCK

Em 1950 nos Estados Unidos surge um ritmo musical contagiante, com hábitos e aparência irreverentes e de atitudes marcantes. Era o *Rock'N'Roll* que teve seu ápice em 1970/80 com o aparecimento de grandes bandas que até hoje lotam estádios de futebol com seus shows. Divide-se em vários estilos: *Heavy Metal*, *Glam Rock*, *Rock Clássico*, *Grunge*, *Indie Rock*, *Hard Rock*, *Power Metal*, *Rock Progressivo*, *Punk Rock*, *Country Rock*, entre outros.

Rock'N'Roll é uma mistura de pop, *rockabilly*⁴ e do *rhythm & blues*⁵ tendo Chuck Berry com o título de “pai do rock” (Tancredi, 2023) e sua música *Johnny B. Goode* é escutada ainda, atualmente pelos apaixonados do gênero.

Popularizado por Elvis Presley, que utilizava a dança como uma inovação para a época, valeu-se do cinema também para disseminar o estilo com roupas de couro, *jeans*, botas que hoje são adereços característicos do rock. Na mesma década de 1950 a guitarra se consolida como instrumento elétrico, (Caraveo,2016) símbolo do rock que preconiza até os dias atuais o ápice dos shows durante os solos deste instrumento.

The Doors, *Jimi Hendrix*, *Janis Joplin*, *Bob Dylan*, entre outros despontam em 1960 com o Rock Clássico. Nessa época explodem *The Beatles* e *Rolling Stones*. Enquanto a primeira tinha um visual mais conservador com ternos, cabelos curtos, os *Stones* traziam a rebeldia e a ousadia. Outros subgêneros surgem nesta época como o *Folk Rock*, o *Rock Psicodélico* e o *Rock Progressivo* tendo esse último as bandas *Yes* e *Pink Floyd* como as mais destacadas. Em 1969 o icônico Festival *Woodstock* traz fama a nomes como *The Who*, *Jimi Hendrix*, *Creedence Clearwater Revival*, e o guitarrista e multi-instrumentista mexicano Carlos Santana. No Brasil surgem Rita Lee e os Mutantes além da Jovem Guarda com Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Wanderleia entre outros.

Led Zeppelin, ícone do *Hard Rock* e do *Heavy Metal* e *Black Sabbath*, surgem em 1970 trazendo o rock de arena em que as bandas lotam estádios, utilizam muitos

⁴ Rockabilly é a mescla do rock'n'roll dos negros com o country de raiz.

⁵ Blues é uma música afro-americana da década de 1890 do Sul dos Estados Unidos, com letras simples mas fortes, sonoros vocais, guitarra e piano.

equipamentos e cada vez com maior potência de som e iluminação. Além disso produzia-se grandes efeitos especiais com fumaça colorida e fogos de artifícios (Fazioli, 2019). Outros nomes dessa época são *Kiss*, *Queen*, *Aerosmith*, *Scorpions*, *AC/DC*, *Deep Purple*, *Van Halen*, *Alice Cooper* e *Rainbow* que trazia Ronnie James Dio, tido como a melhor voz do *Heavy Metal*. Eles abriram caminho para outros fenômenos como *Iron Maiden*, *Judas Priest* e *Mothorhead*. No Brasil surgem Raul Seixas, Novos Baianos, Secos e Molhados.

No final da década de 1970 o *Punk Rock* chega com *Ramones*, *The Clash* e *Sex Pistols*, caracterizado por acordes rápidos, letras provocativas, jeans rasgados, correntes, espetos, brincos. Seus artistas tinham a intensão de demonstrar sua visão política e ideológica, já que não aceitavam o estilo de vida da classe em que viviam.

Em 1980 roupas coloridas, maquilagens e cabelos extravagantes, intenso apelo visual, marcaram o surgimento do *Hard Rock* com bandas como *Guns’N’Roses*, *Poison*, *Motley Crüe*, *Bon Jovi*, *Def Leppard* entre outros. Também nesta década o *Thash Metal*⁶ trazia *Metallica*, *Megadeth* e *Slayer*. O *Heavy Metal* seguia com seus adeptos e o *Iron Maiden* era uma das bandas mais relevantes, arrastando multidões mundo afora com seu *Eddie The Head*, o mascote da banda com aparência de uma enorme caveira.

O *Power Metal* foi criado no fim da década de 1970 tendo como principais bandas *Judas Priest* e *Rainbow*, mas só em 1980 o movimento tomou corpo com o aparecimento de bandas europeias, principalmente vindas da Alemanha como *Helloween* e *Gamma Ray*, atuando como um dos maiores iniciadores do *Metal Clássico*. “*Kill the King*”, canção do terceiro álbum do *Rainbow*, é considerada a primeira música com as características do *Power Metal*. A guitarra é rápida, mas com perfeição e técnica, os vocais são limpos, com grande técnica, com timbres altos e agudos. Traz ainda inspirações da Idade Média e da Renascença. Os Contos de Camelot⁷ têm grande efeito no gênero. Talvez *Rick Wakeman* (tecladista da banda *Yes*) tenha sido o primeiro a incorporá-los nesse estilo de música.

⁶ Trash Metal é a junção do punk rock com o heavy metal, criando um novo tipo de música, tendo a agressividade e a rapidez misturadas com os arranjos trabalhados do heavy metal.

⁷ Contos de Camelot são contos medievais sobre o Rei Artur e seus cavaleiros, recheados de temas cristãos, na cidade imaginária de Camelot.

A combinação do tecnicismo, guitarra do metal neoclássico, o ritmo *speed metal*, as guitarras duplas harmonizadas e o vocal melódico e agudo do NWOBHM (*New Wave of British Heavy Metal*) formam o *Power Metal*. Em seu livro “Pra que serve esse botão?” Bruce Dickinson, vocalista do Iron Maiden, conta:

A New Wave of British Heavy Metal foi cunhada como movimento musical durante um almoço regado a álcool no qual estavam presentes jornalistas da revista Sounds. [...] A NWOBHM não tinha nada de nova. Era uma “velha onda” ignorada pela mídia mainstream em prol do punk, que, com a ponte para a moda através de Viviane Westwood e a retórica artificial de guerra de classes, era mais palatável para jornalistas cujas aspirações iam além da música pura e simples. [...]. Quem toma como base a crítica musical da época não tem culpa de achar que, em 1979, o rock havia deixado de existir. Longe disso. O Judas Priest, o Motorhead, o Scorpions e várias ramificações do Deep Purple estavam todos lotando teatros e arenas, apesar de a mídia esbanjar atenção a qualquer outra coisa. (Dickinson, 2018, p.79).

*Riffs*⁸ são como os do *speed/trash metal*, mudanças de acordes mais lentas e harmônicas, solos de guitarras longos, rápidos e técnicos ao estilo de Yngwie Malmsteen, pedais duplos na bateria, baixos produzem notas raiz e não tão prevalentes quanto os demais instrumentos, teclados com o mesmo alto nível musical que as guitarras, temas líricos que mexem com fantasias, ficção científica, mitologia e emoções pessoais.

As letras no *Power Metal* trazem grandes batalhas, reais ou não, e incorporam a literatura de famosos como *Shakespeare*⁹ ou *J.R.R. Tolkien*¹⁰.

No Brasil, o maior representante foi André Matos (falecido em 2019). Sua primeira banda, Viper (1989) lançou o álbum “*Theatre of Fate*” um dos mais significativos trabalhos do Metal no Brasil. Em 1993, André Matos lança, já em outra banda, o Angra, “*Angels Cry*” e leva o *Power Metal* do Brasil ao Japão obtendo um sucesso explosivo, ficando em 3º lugar no Japão logo após o seu lançamento (Vieira, 2020, p.143)

Em 1985 surge a primeira edição do Rock In Rio, na cidade do Rio de Janeiro, apresentando nomes como *Whitesnake*, *AC/DC*, *Queen*, *Ozzy Osbourne* e *Iron*

⁸ Riffs é uma gíria para caracterizar um pequeno trecho que se repete durante toda a música, são como uma marca da música.

⁹ Shakespeare: William Shakespeare foi um grande poeta e dramaturgo inglês, autor de Hamlet, Otelo, Macbeth e Romeu e Julieta.

¹⁰ J. R. R. Tolkien: John Ronald Reuel Tolkien, escritor, professor e filósofo conhecido como “pai da literatura fantástica”.

Maiden com apresentações memoráveis e inesquecíveis. No Brasil Titãs, Barão Vermelho, Legião Urbana, RPM, Paralamas do Sucesso, Capital Inicial fazem grande sucesso e surge o Sepultura, banda brasileira de *Heavy Metal*.

Em 1990 aparece o *Grunge*, vindo das cidades de *Seattle* e *Olympia* e seus entornos, nos Estados Unidos, que apresentava letras marcadas pela apatia, a incredulidade, a preguiça, a negação tradicionalista e o derrotismo. A *Sub Pop*, gravadora independente, tratada como “mãe” do movimento *Grunge*, lança as bandas *Nirvana*, *Alice in Chains*, *Pearl Jam* e *Soundgarden*. No fim da década o New Metal desponta com *Slipknot* e *Linkin Park* e traz também o Funk Pop com *The Offspring*, *Green Day* comandado por *Billie Joe Armstrong* e responsável por grandes hinos dessa época e seguido da chegada *Marilyn Manson* em carreira solo. No Brasil o Sepultura chega ao sucesso internacional e nascem bandas como Angra, Viper, Korzus, Planet Hemp, Charlie Brown Jr, Skank e Jota Quest.

Nos anos 2000 surge o *Indie Rock* que vem da palavra *independent* que envolve música, moda, comportamento, lugar, sendo contrário a padrões pré-estabelecidos pela sociedade. Proveniente de bandas do *Punk* e do *Hard Core*, destacando-se *Sonic Youth*, *Big Black*, *The Smiths*, *The Stone Roses*, *The Jesus and Mary Chain*, *Happy Mondays*, *My Blood Valentin*. O movimento já vinha da década de 1990 na Inglaterra com *Pavement*, *Oasis*, *Blur* e *Placebo*. O *Indie Rock* não tem um tema característico e utiliza os mesmos instrumentos do rock. Ainda em 2000 ocorreu o *Rock Emo* do *30 Seconds to Mars* e *My Chemical Romance*.

Coldplay e Foo Fighters surgem para a fama e arrastam multidões em suas apresentações. No Brasil essa época traz O Rappa, Detonautas, Pitty, CPM22 entre outros.

O crescimento dos festivais pelo mundo como Rock In Rio, *Monsters Of Rock*, *Ozzfest*, *Wacken Open Air* etc, fazem a alegria dos fãs levando-os ao delírio.

4 STRATOVARIUS

Como diz Kennedy (2006), Stratovarius é dissidência da banda *Black Water*, e foi fundado em 1984 em Helsinque pelo cantor e baterista *Tuomo Lassila*, o guitarrista *Staffan Strahlman* e o baixista *John Vihervä* (hoje em dia nenhum deles faz parte da banda) que tinham grande influência do *Black Sabbath* e de *Ozzy Osbourne*. *Timo Tolkki*, guitarrista e vocalista, chega à banda mais tarde, ainda em 1984, trazendo a música clássica e o *Heavy Metal*¹¹ melódico. Em 1988 a banda grava seu primeiro *single* com *Future Shock* e *Witch Hunt* e em 1989 lança *Black Night* e *Night Screamer* e depois, o álbum de estreia *Fright Night*. Em 1990, sem gravadora, foram obrigados a financiar o próprio disco e em 1992 foi lançado o *Stratovarius II*. Após a gravação, a *Shark Records* ouve *Hands of Time* e assina um contrato com a banda. O álbum é relançado com outra capa e outro nome, *Twilight Time* e permanece por 5 meses no *Top 10* dos álbuns importados no Japão.

Em 1994 é lançado o terceiro disco, *Dreamspace*. Timo Tolkki decide focar apenas no instrumento e chega ao *Stratovarius* um novo cantor, Timo Kotipelto com um canto melódico e adiciona influências do *Hard Rock*¹² e eleva o *Stratovarius* ao posto de gigante do *Power Metal*.

Nessa nova fase é lançado o quarto disco, *Fourth Dimension*, que trouxe músicas totalmente diferente das anteriores, mas sem deixar o estilo *Power Metal*. Chega, então, *Episode*, o quinto álbum da banda, mais dramático, melódico e metálico. Em 1997 é a vez de *Visions* onde a banda se mostra tecnicamente perfeita, com qualidade incontestável de suas canções, trazendo todas as nuances que fazem do *Power Metal* um dos estilos mais populares do Metal (Spacek, 2011), além de ter a participação de um coral de uma orquestra de cordas, com 40 vozes.

Destiny, o sétimo álbum chega ao mercado em 1998 com a linda introdução da canção *Anthem of the World*, melodias mais tristes, nunca testadas antes e a grandiosidade e maestria da voz de Timo Kotipelto já reconhecida por todos como

¹¹ Heavy Metal: gênero musical da década de 60 que mistura o rock, o jazz e o blues, tendo um som mais pesado.

¹² Hard Rock: gênero musical vertente do rock'n'roll, porém mais pesado e mais melódico, focado nos riffs.

grande vocalista. Nos anos 2000 é lançado *Infinite* que traz a grandeza do cosmos. O tecladista *Jens Johansson* participa mais intensamente das composições e a banda tem elaborados arranjos de cordas e corais. *Hunting High And Low* é lançada e o *Stratovarius* sai em grande turnê passando pelo Brasil. Em 2001 é lançado *Intermission*, mas sem nada de novo, apenas alguns singles e covers como 'Bloodstone' do *Judas Priest* e 'Kill The King', do *Rainbow*, mas, em compensação 2003 vem com dois discos, *Elements PT 1* e *Elements PT 2* e a canção *Eagleheart*, que foram grandes sucessos embora alguns fãs não os tenham aceitado tão bem por serem músicas diversas das que estavam acostumados a ouvir com o *Stratovarius*.

Os anos 2004 e 2005 foram tempos complicados. *Timo Tolkki*, por causa de uma doença passa a ter atitudes difíceis, expulsa membros da banda, entre eles *Timo Kotipeto* e contrata uma outra vocalista. Após se tratar e pedir desculpas, Timo Kotipeto volta a banda e apesar da tensão entre os membros é lançado o álbum "Stratovarius" que não trazia os pedais duplos e Kotipeto atuando de maneira mais contida. Esse álbum sofreu duras críticas dos fãs. Nessa época o baixista era *Jari Kainulainen* que resolve sair da banda dando lugar a *Lauri Porra*.

Polaris é lançado em 2009, com um retorno que trouxe um novo frescor à banda com a chegada de *Lauri Porra* e *Matias Kupiainen*. Este foi o primeiro trabalho sem Timo Tolkki. Em 2011 é a vez de *Elysium* que dá continuidade a fase que trouxe mais maturidade à banda. A faixa que dá nome ao disco tem 18:07 minutos de duração e é a mais longa da banda até hoje. *Nemesis*, de 2013 encantou até os que não se identificam com o estilo *Power Metal* trazendo ótimas canções como "Unbreakabel", considerada uma das melhores músicas do *Stratovarius*.

Em 2015 o *Eternal* foi considerado um ótimo trabalho, porém com a repetição das músicas de sempre. Em 2016 a banda lança uma compilação de seus álbuns, *Stratovarius, Best Of* e em 2018 *Enigma: Intermission II*.

Após sete anos, em 2022 chega *Survive* um álbum forte, que vem falando do caos atual originado pelos governantes do mundo. Tenta mostrar aos humanos a urgente necessidade de refletir e agir para evitar que o nosso planeta venha a se transformar numa bola de fogo com as constantes destruições que a natureza vem sofrendo.

Stratovarius se tornou um dos maiores nomes absolutos da cena *Power Metal* mundial, fazendo extensas turnês e se apresentando em vários festivais ao redor do

mundo. Nos anos 2000 a banda foi decaindo em razão de problemas psicológicos do líder *Timo Tolkki*. Após grandes confusões o *Stratovarius* acabou nas mãos de *Timo Kotipelto* que até hoje mantém a banda como uma das maiores do mundo, no gênero. Na figura 1, encontra-se a formação atual da banda.

Figura 1 - Stratovarius



Fonte: Stratovarius (2020)

A seguir uma breve apresentação dos membros atuais do Stratovarius, de acordo com o site oficial da banda.

Matias Kupiainen, começou a tocar guitarra aos quatro anos, produziu e mixou vários álbuns. Ele trabalha em seu estúdio *Minor Music* e desde 2008 é o guitarrista do Stratovarius.

Rolf Pilve é baterista e integrante da banda desde 2012. Conhecido por sua atuação e versatilidade, atuou nas bandas *Miseration*, *Solution. 45* e *The Magnificente*. Começou aos sete anos. Fez shows, casamentos, *covers*, *jazz*, mantendo-se fiel às suas raízes do *Metal*. No momento *Rolf* está morando em Helsinque onde estuda música no Conservatório *Pop & Jazz*, também dá aulas particulares e além do *Stratovarius* é membro das bandas *Reversion*, *Status Minor* e *Code for Silence*.

Lauri Porra é integrante da banda desde 2005. Músico e compositor, vem de uma família de músicos e tem raízes profundas na música clássica e no *Rock*. Além de ser baixista no *Stratovarius*, *Lauri Porra* compôs músicas para orquestras, filmes e mídias e lidera sua própria banda *Lauri Porra Flyover Ensemble*.

Timo Kotipeto é cantor e integrante da banda desde 1994. Estudou canto no Conservatório *Pop & Jazz*, em Helsinque. Sua chegada ao *Stratovarius* corresponde com a ascensão da banda à fama internacional. A voz alta de *Timo* é uma característica importante da banda e ele é também o membro mais antigo do *Stratovarius*. Ele faz treinamento vocal para um pequeno e seletivo número de alunos.

Jens Johansson toca teclado e integra a banda desde 1994. *Jens* tem formação clássica. Em 1983 mudou-se para Califórnia e juntou-se a *Yngwie Malmsteen*, guitarrista sueco residente nos Estados Unidos, também tocou com *Dio*, músico, produtor e compositor norte americano. No *Stratovarius* desde 1995, ele ainda está lançando álbum solo e aparecendo como músico convidado em outros projetos.

5 STRATOSPHERE

Fundada em 2015 pelos irmãos Rodrigo e Felipe em Jundiaí/SP, a *Stratosphere* é uma banda *cover* da finlandesa *Stratovarius* que inicia sua nova fase o *line-up*: Rodrigo (guitarra e backing vocals), Felipe (teclado e backing vocals), Luís Sousa (baixo) e Enzo (bateria) trazendo a participação superespecial de Guilherme Hirose (*NorthTale* e *TraumeR*) nos vocais.

Em busca da melhor qualidade e experiência do público, unindo paixão e profissionalismo, a *Stratosphere* tem por missão reproduzir os grandes clássicos do *Stratovarius* com a mesma riqueza de detalhes e proporcionar o sentimento que se tem ao escutar os álbuns originais, somada à experiência ao vivo. O *setlist* da *Stratosphere* é dinâmico e aumenta a cada dia, passando pelas obras mais clássicas e tradicionais do *Stratovarius*, navegando também pelos *B-sides*¹³, mas, focando no geral, em trazer ao público as músicas mais complexas e desafiadoras que por vezes nunca foram executadas pelo *Stratovarius* ao vivo, apresentando também novidades aos fãs da banda.

Abaixo breve apresentação dos membros atuais da *Stratosphere cover*, após uma conversa informal com os integrantes da banda.

Rodrigo Quiñones Pichioli começou a tocar com 13 anos. Tudo começou com *Iron Maiden*. Ele e o irmão, Felipe, foram presenteados por um tio com um CD que era uma coletânea do *Iron Maiden*, foi um caminho sem volta. Assim, Rodrigo começou a pensar sobre tocar guitarra por pura inspiração, estudando de forma autodidata tendo como referência os três guitarristas do *Iron Maiden*, *Adrian Smith*, *Dave Murray* e *Janick Gers*, começou a se desafiar a tocar as músicas da banda.

Antes da *Stratosphere*, Rodrigo tocou nas bandas *Futuryze* (*Helloween Cover*), e *Head Crusher* (*Megadeth Cover*), além de participar como convidado especial do CD *Unleash The End* da banda *Infestatio* como guitarrista solo das músicas *Requiem*, *Mankind* (com Fernanda Lyra) e *Leeches* e atualmente participa como guitarrista convidado do projeto solo do vocalista Guilherme Hirose, entre outros.

¹³ B-sides – Labo B, músicas diferentes, menos vendáveis, experimentais

Felipe Quiñones Pichioli, músico desde 2004, guitarrista, tecladista e cantor, iniciou seus estudos no violão e anos depois na guitarra. Influenciado por muitas bandas de Rock e Metal, participou de projetos cover como *Futuryze (Helloween Cover)* e *Head Crusher (Megadeth Cover)* e segue nos estudos de guitarra até hoje. Em meados de 2010, apaixonado por música erudita e pelo estilo Power Metal, fortemente influenciado por bandas como *Rhapsody of Fire*, *Stratovarius* e *Children of Bodom*, iniciou seus estudos em piano clássico. Desde 2015, Felipe faz parte do projeto *Stratosphere – Stratovarius Cover* como tecladista.

Enzo Pozzani Corrales começou a tocar bateria aos cinco anos de idade e iniciou os estudos no instrumento aos sete anos. Quando criança os seus pais acharam que ele precisava de consultas psicológicas, porém Enzo odiava ir às sessões. Por acaso, abriu uma escola de música que tinha aulas de bateria ao lado da sua casa e imediatamente Enzo trocou as sessões com a psicóloga pelas aulas de bateria.

Na música Enzo teve influência de *Phil Collins*, baterista inglês que fez parte do grupo de Rock Progressivo *Genesis* (através de seu pai que ouvia muito o trabalho dele), *Nicko Macbrain* (baterista do *Iron Maiden*), *Lars Ulrich* (baterista do *Metallica*) e hoje em dia se inspira muito em Eloy Casagrande (baterista do Sepultura). Enzo chegou à *Stratosphere* em 2020, convidado pelos irmãos Felipe e Rodrigo, de quem já era amigo há tempos, para iniciar a nova fase da banda.

Luís Claudio Leite de Sousa, contrabaixista desde 2020. Entusiasta de *Hard Rock* e *Heavy Metal*, é músico desde a década de 1990. Entrou para a *Stratosphere* através de um convite do então vocalista Nando Nogueira com quem já trabalhava em outros projetos como a *Purplexed* e *Magma*. Nando não permaneceu no projeto, mas o entrosamento com os demais integrantes foi tamanho que culminou com um trabalho de altíssimo nível técnico e fidelidade à sonoridade do *Stratovarius*. Tocar *Power Metal* exige mais do que apenas saber as notas e escalas. A exigência de resistência física se faz presente para a execução das músicas que são verdadeiras peças que mesclam o Metal com Música Clássica. Participa ativamente na área de eventos com sua empresa, Kintana, e tem na música o refúgio para as tensões de suas outras atividades profissionais. Atualmente, Luís também é baixista da banda *Genghis Rex* e da banda internacional *TraumeR*.

Guilherme Hirose começou a cantar aos 15 anos de idade em um festival de música do colégio em que estudava. Ele não tinha nenhum instrumento para tocar, mas queria participar do festival então, resolveu cantar a música Carry On (Angra) e a banda dele ficou em terceiro lugar nesta competição.

Guilherme é também vocalista da banda internacional *TraumeR* desde 2009, com grande popularidade no Japão, onde lançaram em 2014, o primeiro álbum “*The Great Metal Storm*”, que chegou a ocupar o 17º lugar das paradas de discos importados, conforme anunciado pela banda em sua página do Facebook. Em 2016 lançaram “*Avalon*” e em 2018 “*History*”. Atualmente Guilherme integrou-se à banda de Power Metal *NorthTale*. Ele foi escolhido após uma seleção que incluiu quarenta candidatos de onze países diferentes.

O cantor chegou à *Stratosphere* no início de 2022 através da indicação de Gabriela Gachet que faz o marketing da *Stratosphere*, que já o conhecia de apresentações da Banda TraumeR.

Na figura 2 encontram-se os integrantes da banda.

Figura 2 - Stratosphere



Fonte: Acervo da banda (2023)

5.1 STRATOSPHERE ROAD-TOUR SP

A ideia da turnê iniciou-se com uma postagem feita no *Facebook* em 11 de janeiro de 2022 pelo promotor de eventos Edson Moraes, proprietário da *Circle of*

Infinity Produções que costuma fazer shows internacionais no interior de São Paulo, especialmente em Limeira. Na postagem feita em seu *Facebook*, Edson dizia ter uma data vaga para show numa casa em Limeira e estava buscando possíveis interessados (Moraes, 2022). Assim iniciaram-se as conversas para a apresentação da *Stratosphere* naquela cidade.

5.2 Tema

A banda queria dar um nome para esta turnê que marcaria o retorno aos palcos com nova formação. Vários nomes foram sugeridos como *Keeping Rock São Paulo Tour*, *We Bring Rock*, *Metal All Night Long*, *Garage Days Tour* entre outros, mas no final fez-se uma votação e a vencedora foi *Stratosphere Road-Tour SP*, sugestão dada pelo baixista Luís Sousa.

O sentido de *road-tour* é viajar pela estrada, roteiro de viagem e foi isso que a banda fez naquela ocasião.

5.2.1 Breve Explicação do Evento

O evento consiste na apresentação de uma banda cover de *Power Metal*, a *Stratosphere Cover*. Toda a montagem e desmontagem do show é feita pelo técnico de som Gabriel Sousa e pelo baixista Luís Sousa. Após a definição da parte comercial, que é feita pela autora deste trabalho, em que se estabelece a data, o local, o horário, a forma de pagamento, alimentação da banda, tipo de equipamentos fornecidos pela casa, iniciam-se os preparativos para o dia da apresentação. Por se tratar de um evento pequeno, não existe patrocínio e todo custo é absorvido pela banda.

5.2.2 Atrações

Em duas ocasiões da *Stratosphere Road-Tour SP*, houve a apresentação de uma banda de abertura. Em Limeira a convidada foi a *Deadly Love* e em Piracicaba a *Seven Eagles* fez o primeiro show. A *Stratosphere* foi *Headline*¹⁴.

¹⁴ Headline – destaque, banda principal

5.3 Público-alvo

O público-alvo da *Stratosphere Road-Tour SP* é, em primeiro lugar os fãs da *Stratovarius* que são amantes do *Power Metal* e apreciadores de rock de maneira geral. Também aqueles que gostam de Anime, desenho animado japonês, costumam participar desse tipo de show.

Em geral são pessoas acima de 25 anos até cerca de 65 anos, sem distinção de gênero, classe média, falantes de mais de um idioma que geralmente estão nos grandes centros urbanos, que gostam de encontrar amigos e se divertirem juntas, apreciando música.

5.4 Produção Artística

Existem várias atividades que podem ser consideradas integrantes da produção artística. Pode-se citar como exemplo prestar assessoria na área comercial, ajudar a inserção no mercado, empresariar e gerenciar a carreira, dentre outros. Um produtor artístico também tem como tarefa contratar o local do show, pagar músicos e técnicos, definir as atrações, o valor dos ingressos. É uma profissão arriscada pois pode ser que o evento seja um sucesso de público ou não, o que influencia diretamente nas despesas e receitas do espetáculo.

No caso em estudo, a produção artística foi executada pela autora, que é estudante do curso de Tecnologia em Gestão de Eventos da Fatec Jundiaí Deputado Ary Fossen e não tem nenhum tipo de experiência nesse trabalho, tendo sido este, fonte de um grande aprendizado e Gabriela de Souza Gachet que é Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Anhembi Morumbi (2019), Tecnóloga em Eventos pela Universidade Anhembi Morumbi (2022) e atualmente está cursando MBA em Gestão de Projetos (2024).

Gabriela era moderadora da *fan page*¹⁵ brasileira do Sonata Artica, banda de *Power Metal* da Finlândia. Em 2017 eles fizeram uma apresentação em São Paulo no

¹⁵ Fan Page é uma página criada em rede social para divulgar marcas, artistas, empresas etc. que reúne pessoas interessadas naquele determinado assunto.

Aquarius Bar e a banda *TraumeR* fez a abertura do show. Gabriela que estava fazendo as gravações, também fez vídeos da *TraumeR* e publicou nas redes sociais causando “curtidas” de Guilherme Hirose e assim se desenvolveu a amizade entre os dois a ponto dela passar a frequentar os eventos da TraumeR e conhecer a carreira do vocalista. No início de 2022, quando se buscava um cantor para a *Stratosphere*, Gabriela o indicou e de imediato ele integrou-se à banda para a *Stratosphere Road-Tour/SP* fazendo uma participação especial.

As funções desempenhadas durante a turnê foram prospecção de locais para show, apresentação da banda aos *promoters*, visita técnica, preparação do camarim (quando havia) e *catering*¹⁶, fotos e vídeos para divulgação e formação de acervo. O ideal é que sempre se faça a visita técnica, mas em situações em que isso não é possível são feitas as seguintes perguntas ao dono/*promoter* do local:

- A forma de pagamento é cachê ou porcentagem da bilheteria?
- Qual a capacidade da casa?
- Os alvarás estão válidos e atendem as exigências dos órgãos de fiscalização?
- Qual valor costuma-se cobrar pelo ingresso na sua região?
- Qual é o tamanho do palco?
- Tem camarim no local? Em caso afirmativo, tem banheiro com chuveiro no camarim?
- Qual é o horário de funcionamento da casa?
- Quais os equipamentos que a casa fornece?
- Tem corpo de bateria¹⁷? Favor enviar foto.

Com essas informações é possível definir o que precisa ser levado para a realização do show. Em algumas situações é possível utilizar os equipamentos do local, evitando custo com transporte.

¹⁶ Catering é um serviço de fornecimento de comidas

¹⁷ Corpo de bateria são os elementos essenciais da bateria: o chimbau com o pedal, a caixa e o bumbo com pedal.

5.5 Data e Horário do Evento

As apresentações se deram nas seguintes datas:

- Limeira – 26/02/2022 – 22 horas
- Indaiatuba – 22/07/2022 – 22 horas
- Campinas – 29/07/2022 – 22 horas
- Piracicaba – 06/08/2022 – 22 horas
- Sorocaba- 13/08/2022 – 18 horas

5.6 As Apresentações

Em Limeira foi definido que 85% (oitenta e cinco por cento) da arrecadação da bilheteria seria para a banda e 15% (quinze por cento) seria para o *promoter* Edson Moraes e que todo trabalho de organização seria de responsabilidade da *Stratosphere*. O dono da casa ficaria com o consumo do bar. E assim foi feito. Vale destacar que esta foi a primeira experiência da autora com um show.

Como não se tinha conhecimento do local, foi agendada uma visita técnica no dia 27 de janeiro de 2022 para definir quais equipamentos deveriam ser levados, verificar a capacidade da casa e se as autorizações de funcionamento estavam em conformidade com as exigências legais. Nesta visita estiveram presentes a autora, Gabriela de Souza Gachet que fez todas as peças de marketing do evento e Luís Cláudio Leite de Sousa, baixista da banda. Com o escopo pronto iniciou-se o projeto da montagem e execução do show. Uma vez que era a primeira apresentação da *Stratosphere* na cidade foi contratada uma banda local, a *Deadly Love*, para fazer a abertura do show. Essa ação visava conseguir um número maior de pessoas na apresentação.

Definidos os equipamentos a serem levados, foi feita a locação de um Fiat Fiorino para transporte já que no local não tinha praticamente nenhum equipamento. Foram utilizadas apenas as caixas de som e de retorno já existentes na casa. As figuras 3 e 4 apresentam os quadros com a relação de equipamentos utilizados pela *Stratosphere*.

Figura 3 - Equipamentos para a Banda

<i>RIDER SIMPLES PARA BAR - STRATOSPHERE</i>
BATERIA
Shell Pack: (configuração mínima) bumbo, surdo e 2 toms.
3 canais de microfonação (para bares pequenos)
1 microfone para o bumbo
2 microfones (over) para captar a bateria inteira.
8 canais de microfonação (para bares maiores)
1 microfone para o bumbo
1 microfone para a caixa
1 microfone para o chimbal
1 microfone para o tom 1
1 microfone para o tom 2
1 microfone para o tom 3
1 microfone de over
CONTRABAIXO
1 amplificador com saída para mesa (ideal caixa com 4 falantes de 10" ou 1 caixa com 1 falante de 15")
Marcas Hartke Systems ou Ampeg ou Fender ou Gallien Krueger.
GUITARRA
1 amplificador de pelo menos 30 Watts (que possa ser microfonado).
Marcas Pedrone ou Marshall ou Fender
1 microfone com pedestal
TECLADO
2 vias para a mesa, 1 retorno de palco dedicado.
1 microfone com pedestal
VOCAL
1 canal na mesa dedicado para IN-EAR e, pelo menos, 1 retorno de palco (chão).
1 microfone com pedestal

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 4 - Equipamentos

<i>PA – EQUIPAMENTOS GERAIS</i>
2 caixas 1000 Watts (mínimo)
PERIFÉRICOS
1 mesa de som com, no mínimo, 12 canais e com, no mínimo, 4 auxiliares (1 para a bateria, 1 para o teclado, 1 para o retorno de chão do vocal e para a banda e 1 para o IN-EAR).
NO PALCO
10 garrafas de água sem gás, sendo 2 para cada integrante da banda
LEVADO PELA BANDA
1 Backdrop
1 Pedaleira de guitarra
2 Guitarras
1 Baixo
1 Pedaleira de baixo
1 Teclado com pedestal
1 Monitor pessoal IN-EAR para voz principal
Todas as baquetas e pratos necessários, banco, pedal de bumbo, pedestais, etc.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em Limeira, foram levados os seguintes itens para o *catering*: água, Coca-Cola, suco, chocolate Bis, Clube-social, barra de cereal com castanhas, bolinho de chocolate, batata chips, amendoim, pipoca. Todos os itens acondicionados em embalagens individuais. Após o show, o proprietário da casa ofereceu lanches para a banda.

Terminada a apresentação, os integrantes da banda atenderam ao público que foi extremamente acolhedor e demonstrou o quanto estava gostando e se divertindo através da interação com a banda durante a exibição.

Após a apresentação de Limeira iniciou-se uma ação de prospecção de locais para realização de novos shows através de pesquisa na Internet, indicação de amigos, pedidos do público para que a banda visitasse a cidade em que residem e assim conseguiu-se mais quatro apresentações. Os posts no Instagram da banda passaram de 400 visualizações para 11.255 visualizações. A figura 5 mostra alguns comentários da plateia.

Figura 5 - Comentários Instagram



Fonte: Adaptado do Instagram Stratosphere Cover (2022)

A próxima parada foi em Indaiatuba, em 22/07/2022. O local era bem pequeno, o palco tinha apenas 2 m x 2 m, nenhum equipamento para disponibilizar. Não havia camarim, apenas uma antiga cozinha desativada que foi improvisada para guardar os equipamentos e organizar o *catering* mas não foi possível que os músicos se arrumassem para o show ali, já que era um local totalmente aberto. Nesse dia, eles trocaram de roupa dentro dos carros uma vez que o banheiro estava impróprio para essa atividade e até mesmo para uso convencional.

Para essa apresentação a alimentação da banda providenciada pela produção foi: salgadinhos variados (coxinha de frango, enroladinho de frios, bolinha de queijo), Coca-Cola, água, chocolate, barra de cereal e pacote de biscoitos.

Os mesmos procedimentos de Limeira foram adotados, com exceção da visita técnica antecipada. O pagamento pela apresentação foi de 80% (oitenta por cento) do valor da bilheteria, sendo o restante para a casa. Apesar das limitações, Indaiatuba é um local que, certamente seria possível retornar. O proprietário fez questão de mostrar a arrecadação e fazer o pagamento imediatamente através de pix. O público, embora

menor em razão do tamanho do local, também cantou e dançou com a banda. A figura 6 mostra uma foto tirada após os shows.

Figura 6 - Foto após o show de Indaiatuba



Fonte: Acervo da banda - 2022

Em 29/07/2022 era a vez de Campinas. O local era maior mas sem estrutura nenhuma. Ainda na comunicação antes da execução do show já se percebeu que não seria tão bom quanto tinha sido em Limeira e Indaiatuba. O palco também era pequeno, embora maior que o de Indaiatuba, não havia camarim, apenas um depósito desativado que foi usado para guardar os equipamentos, não foi possível organizar alimentação para a banda, levou-se apenas alguns chocolates e pacotes de biscoitos. Os banheiros eram deploráveis, sem condições de uso. Também em Campinas não foi possível a realização da visita técnica antecipada em razão de compromissos profissionais dos integrantes e foi combinado o mesmo percentual que o anterior para pagamento: 80% (oitenta por cento) da bilheteria. Vale ressaltar que toda a consumação dos integrantes da banda foi paga por eles, o proprietário não ofereceu nada além do percentual da bilheteria. Esse é um lugar excluído de futuras apresentações. O pagamento não teve nenhuma transparência, ao contrário era

evidente que o valor deveria ser maior e demorou 5 dias para ser efetuado. A figura 7 traz uma imagem depois do show.

Figura 7 - Foto após show em Campinas



Fonte: Acervo da banda (2022)

O público cantou e interagiu com o Guilherme durante a apresentação, muitos se aproximavam do palco dando a impressão de que queriam subir e cantar junto. Após o show muitos cumprimentos e desejos do retorno da banda à cidade.

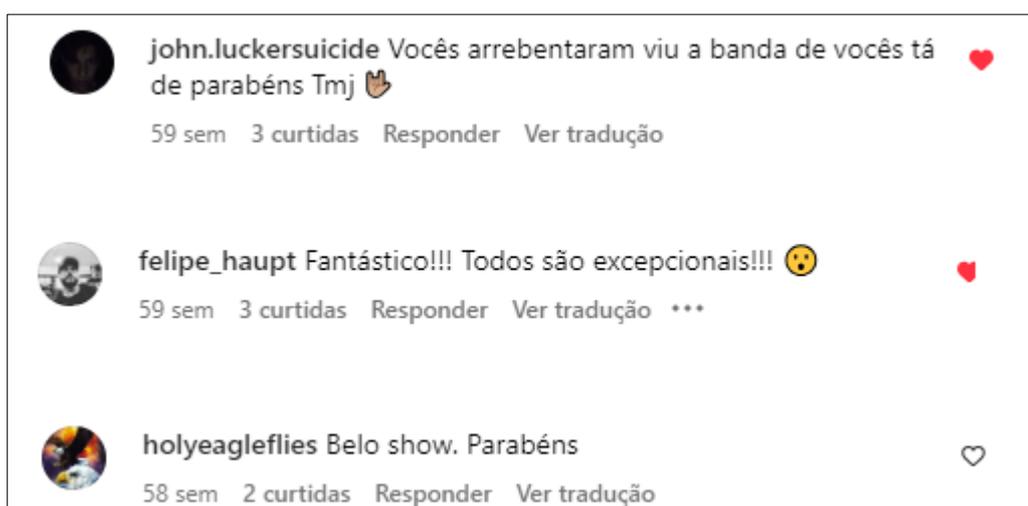
Em Campinas, bem como nas demais cidades da turnê não houve necessidade de providenciar hotel para estada dos integrantes da banda e da produção em razão da proximidade com Jundiaí e São Paulo, locais onde todos residem. Ao término de cada show, todos retornavam às suas casas em seus próprios veículos ou com o transporte alugado para levar os equipamentos.

Em 06 de agosto de 2022, a banda fez seu show em Piracicaba. Em uma das apresentações anteriores houve pedidos do público para que a banda fosse para essa cidade. Diante disso iniciou-se a prospecção de local na cidade. Enquanto essa busca era efetuada pela produção, um *promoter* de uma casa de Piracicaba entrou em contato. Vinicius Assis é cantor de uma banda de *Power Metal*, a *Seven Eagles* que

faz cover do *Helloween* entrou em contato por telefone dizendo que estava à procura de uma outra banda para “Uma Noite de *Power Metal*”.

Por motivos diferentes, Piracicaba e Sorocaba foram as apresentações mais marcantes da turnê. Ter uma banda local, muito conhecida na região tocando junto com a *Stratosphere*, que não era tão conhecida na cidade, fez com que o público fosse maior e composto por fãs deste gênero musical. Além disso o lugar foi pensado, elaborado, construído para ser uma casa de show o que trouxe maior comodidade para a banda e menos quantidade de equipamentos transportados. Havia um palco maior (só o de Limeira era maior que este), uma ilha para sonorização, local para que os músicos se preparassem, descansassem, comessem e guardassem seus pertences. A própria casa providenciou o *catering*, portanto quando a produção e os músicos chegaram já estava tudo preparado e a montagem do som encaminhada. Nesse dia específico, por um erro do vocalista Guilherme Hirose com seu microfone, as primeiras músicas tiveram grande interferência, o som estava todo distorcido e ninguém sabia o que estava acontecendo mas, o técnico de som, Gabriel Sousa conseguiu, mesmo com a desconfiança de todos, corrigir o problema e o show foi um grande sucesso. Após o show, muitas fotos, muitos cumprimentos e muita alegria. A figura 8 mostra alguns comentários do Instagram.

Figura 8 - Comentários no Instagram II



Fonte: Instagram da banda (2022)

Na apresentação de Piracicaba o pagamento, ao invés de porcentagem da bilheteria, foi acertado mediante um cachê que o proprietário pagou antes do início do evento. Na figura 9 vê-se a banda e o público ao final do show.

Figura 9 - Final do show de Piracicaba



Fonte: Acervo da banda (2022)

E por fim chegou-se em Sorocaba. Em 13/08/2022 a *Stratosphere* fez uma apresentação inesquecível. O show foi numa casa tradicional da cidade, com mais de 20 anos de existência, porém sem nenhum elemento estrutural. A rigor o local não deveria estar aberto, em funcionamento.

Por motivos profissionais dos integrantes da banda também não foi realizada a visita antecipada, mas foi enviado o questionário citado anteriormente ao proprietário que informou ter equipamentos profissionais pois já atuava no ramo de eventos há muitos anos, o que não era real.

Como já havia se comprometido com a realização do show, a banda tocou mas foi uma situação difícil e por vezes, constrangedora. Pessoas presentes no local

chegaram a comentar com os músicos que o proprietário da casa passava por algumas necessidades, enfrentava a ira da vizinhança que não queria a realização de eventos musicais no local e ao fim, ao invés de receber pela apresentação, a banda renunciou ao pagamento desejando melhora da situação ao dono do estabelecimento.

E com essa situação inesperada e inusitada, a *Stratosphere Road-Tour SP* terminou deixando boas lembranças para músicos, para produção e para público que esteve presente a quem a banda e sua produção são muito gratos e desejosos de encontrá-lo novamente em breve.

5.7 Marketing

A *Stratosphere* é uma banda *cover* portanto é essencial que, sempre que escutá-la tocar, o público faça a ligação com a banda oficial. Essa união na mente do fã vincula o nome da banda *cover* à marca da banda original.

É em função disso que as músicas são tocadas com extrema fidelidade, utilizando-se as mesmas técnicas, que o cantor se utiliza dos mesmos gestos e forma de atuar do cantor finlandês. São essas particularidades que ajudam na fusão do público com as duas bandas, o que propicia um aumento na base de fãs e um maior número de pessoas nas audições criando grande interesse na plateia.

Em meados de 2015, os irmãos Rodrigo e Felipe buscavam o nome para a banda que acabavam de criar. Fizeram várias reuniões com muitas ideias e chegaram a um consenso: *Stratosphere*, o nome de uma canção do *Stratovarius*, é um tipo de música que eles gostam muito de tocar e tem uma referência explícita já que as palavras são parecidas. A partir daí a *Stratosphere cover* passa a seguir as características do *Stratovarius*, em termos musicais, nas apresentações para o público. Assim definiu-se o nome da banda e o logotipo mostrado na figura 10 que foi aperfeiçoado em 2022.

Figura 10 - Logotipo

Fonte: Acervo da banda (2022)

Aqueles que assistem aos shows são pessoas extremamente ligadas ao som dos músicos finlandeses, que se identificam com o *Power Metal* mas com poucas chances de vê-lo já que não são muitas as bandas deste estilo que vem para o Brasil e poucos músicos se aventuram nesse caminho já que é um estilo tão difícil de ser interpretado, que requer muito estudo, treino, horas de ensaio, dedicação e tempo. O público sempre busca maior semelhança com os famosos, mesmo sabendo da dificuldade que é a execução das músicas, porém quando se encontra a forma de agradá-los, o sucesso é inevitável. Neste momento é imprescindível que se continue evoluindo e, se necessário, se corrija a rota seguida para continuar tendo êxito nas audições.

Apesar do público deste segmento pertencer a classe média, é fundamental estar atento aos valores cobrados dos ingressos. É preciso que seja um valor competitivo sob risco do público optar por outro evento mas, há que se cuidar para que isso não desvalorize e nem traga prejuízo ao show. O equilíbrio no preço traz a

valorização e o posicionamento correto uma vez que nem sempre o mais barato é o melhor. Em razão da escassez de apresentações deste segmento, sempre se encontrará fãs que pagam o preço para ter um evento de qualidade, afinal é uma experiência que fica para sempre guardada na memória de quem o assistiu.

Nesse aspecto, a divulgação do show é essencial. Ela é feita, em sua grande maioria, nas redes sociais, *Google* e, em certas ocasiões, com *folders* impressos, tendo como base o foco no público-alvo. É muito importante saber onde encontrar seu público, se ele está no *Instagram*, *TikTok*, se faz buscas no *Google* e quais lugares frequentam. Uma estratégia bastante interessante são histórias que encantem a sua audiência, que os façam conhecer a banda, que traga emoção e verdade. A junção disso pode trazer um resultado bastante satisfatório.

Um outro ponto que sempre foi levado em consideração ao marcar os shows foi o local. Todas as apresentações foram feitas em casas com fácil acesso, transporte urbano, segurança, estacionamento, tudo pensado visando a mobilidade do público.

A ideia principal é sempre oferecer a melhor apresentação possível para quem está assistindo, fazendo com que a plateia tenha grande diversão e satisfação em estar ali, trazendo um show de qualidade e muito semelhante ao da banda original suprimindo a carência dos apaixonados pelo *Power Metal*. No dia seguinte foi postado no Instagram da banda como mostra a figura 11, um agradecimento ao público.

Figura 11 - Agradecimento



Fonte: Acervo da banda (2022)

5.8 Segurança do Evento

Falar na segurança de um evento envolve vários quesitos que precisam ser levados em conta. É imprescindível uma avaliação do local para conferir se os alvarás e licenças estão válidos e para a identificação de possíveis riscos.

De acordo com a Cartilha do Evento Seguro da ABEOC (2013) pode-se considerar como exemplo as seguintes categorias de riscos:

- Humanos: uso de drogas, vandalismos, porte de armas, manifestações políticas.
- Técnico: falha nas instalações elétricas.
- Natural: condições climáticas, como chuvas, vendavais.
- Biológicos: intoxicações alimentares, lixeiras, banheiros.

Uma equipe de segurança especializada é fundamental nas avaliações para reduzir os riscos e garantir proteção aos participantes.

É necessário que a equipe seja bem treinada, seja dinâmica, proativa, conheça o ambiente e as saídas de emergência, saiba como agir em casos de acidentes. O responsável pela equipe de segurança deve ser informado de como será o funcionamento do evento, qual a programação, o horário de trabalho. Ela também precisa ter um plano de contingência com a finalidade de prover meios de atuação em caso de identificação de riscos que venham a se configurar em perda de vidas ou do patrimônio.

A bilheteria é um local sensível e precisa ser monitorada constantemente. Deve-se cuidar da formação de filas e de barricadas para contenção do público, prover a sinalização e orientação dos participantes.

No que diz respeito ao *Backstage* é necessário fazer a administração da movimentação dos bastidores. Todos deverão estar identificados com crachás, evitando a circulação de pessoas que não precisam estar ali.

Antes da abertura do evento toda a equipe deve estar posicionada.

A estimativa é de que se tenha um segurança para cada cinquenta pessoas, porém se houver comércio de bebida alcoólica a segurança precisa ser reforçada. A identificação dos maiores de 18 anos deve ser feita com pulseiras coloridas para facilitar na hora da venda de bebidas.

A equipe de primeiros socorros é primordial. Nos locais onde os eventos são menores pode-se ter apenas uma equipe de socorristas, mas quando o evento é de grande porte é o Conselho Regional de Medicina que faz o cálculo da quantidade necessária de socorristas.

Alguns fatores que podem influenciar na segurança do evento, segundo a Cartilha da ABEOC (2013):

- Transportes da região;
- Facilidades de acesso;
- Índices de criminalidade no bairro;
- Vagas para estacionamento;
- Iluminação nas redondezas;
- Segurança nas instalações elétricas, hidráulicas e de ar-condicionado;
- Rotas de fuga;
- Sinalização;
- Abastecimento de água e energia elétrica;

Para uma avaliação satisfatória do local, deve ser feita uma visita técnica antes do evento, considerando uma equipe de quatro pessoas por metro quadrado.

A segurança dos locais onde ocorreram as apresentações da *Stratosphere Road-Tour SP* foram providenciadas pelos proprietários das casas pois estes já tinham esse serviço contratado para todos os eventos que acontecem no espaço.

Todos os estabelecimentos em que a *Stratosphere* se apresentou estavam bem localizados, com fácil acesso à transportes, condições favoráveis de estacionamento, ruas iluminadas além da similitude do público, contribuindo assim para a segurança dos participantes.

Na política de segurança dos locais em que as apresentações foram realizadas constavam ações como controle de acesso, pessoas cuidando dos carros estacionados no local, extintores em caso de incêndios, mais de uma saída com acesso liberado em caso de acidentes e monitoramento da bilheteria.

As casas envolvidas nesta turnê são pequenas, a quantidade de pessoas com acesso é bastante limitada o que não exige presença de ambulância.

5.9 Autorizações

Em 2017 passou a vigorar a Lei 13.425 de 30 de março de 2017 (Brasil, 2017) que de acordo com o Art. 1º traz orientações sobre prevenção e combate a incêndios e desastres em locais públicos. Essa lei ficou conhecida com Lei Kiss, em referencia a boate com o mesmo nome que pegou fogo no Rio Grande do Sul.

As autorizações de funcionamento variam de cidade para cidade e nem sempre existe regulamentação clara sobre certos assuntos. Algumas exigências são comuns a todos os estabelecimentos. Como geralmente, são servidas comidas e bebidas nestes locais a Vigilância Sanitária determina que alguns documentos sejam apresentados:

- Alvará de funcionamento expedido pelo poder público municipal
- Alvará sanitário ou CMVS – Cadastro Municipal de Vigilância em Saúde
- Alvará do Corpo de Bombeiros – AVCB
- CNPJ com CNAE de acordo com a atividade exercida
- Alvará de funcionamento de local de reunião (ALF): casas com capacidade igual ou maior a 250 pessoas, reunião de público.
- Alvará para realização de eventos públicos e temporários: para mais de 250 pessoas

Em caso de eventos musicais é necessário o pagamento da taxa do ECAD. De acordo com o site da entidade, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – ECAD, é uma instituição privada que arrecada e distribui direitos autorais de música para seus compositores, intérpretes e músicos. Sua administração é feita por sete associações que representam compositores, intérpretes, músicos, editoras e produtoras fonográficas que detêm os direitos autorais. As sete entidades são: Associação Brasileira de Música e Artes – ABRAMUS; Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes – AMAR; Associação de Intérpretes e Músicos – ASSIM; Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música – SBACEM; Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais – SICAM; Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais – SOCINPRO e União Brasileira de Compositores – UBC. Sempre que uma música é tocada no rádio, na TV,

em shows, internet, bares, restaurantes, lojas, academias, boates, cinemas, hotéis, plataformas de *streaming* ou qualquer outro local, os compositores e artistas envolvidos na gravação devem ser remunerados pelo trabalho que desenvolveram. Por meio de softwares, gravações, planilhas de programação, visitas surpresa, consulta em redes sociais, entre outros, as músicas, seus compositores, intérpretes e músicos são identificados para que sejam remunerados pelo uso de seus trabalhos. Os valores variam bastante e para saber quanto se deve pagar pelo uso da música, é necessário entrar em contato com o ECAD, informar quais as músicas serão tocadas, por quanto tempo e aguardar o envio do boleto para pagamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no disposto, evidencia-se a importância do planejamento para a realização de um evento, uma vez que este tem papel fundamental na estratégia da divulgação das marcas. Destacou-se a necessidade de equipes comprometidas, coesas e treinadas, a relevância de um trabalho bem executado para atrair patrocinadores, o papel fundamental do marketing na indústria dos eventos e a essencial atuação da logística, tendo em vista que a gestão eficiente do fluxo de produtos, serviços e a informação associada, levam ao sucesso do evento.

Destaca-se ainda que o modelo de pagamento apresentado e praticado pelas casas de show é ineficiente para os músicos, causando prejuízos, desrespeitando todo o trabalho por eles executados uma vez que, para uma apresentação musical exige-se muitas horas de treino com o instrumento, aquisição do instrumento que tem um grande investimento, equipamentos de som que precisam ser adquiridos ou locados para que o espetáculo seja um sucesso e, custo com transporte e até hospedagem e com os valores pagos não é possível que todos esses elementos sejam contemplados.

Em vista do exposto a *Stratosphere Road-Tour SP*, foi ineficiente do ponto de vista financeiro, uma vez que o retorno obtido não cobriu os gastos com transportes, viagens, alimentação, etc porém foi extremamente prazeroso estar novamente com o público depois de um período de recesso. Esta turnê foi um aprendizado imenso, de grande valia já que esta foi a sua primeira experiência em produção de shows e eventos. Apesar de ser um evento pequeno e estar bastante distante de todo trabalho necessário para apresentação de grandes shows, é sempre importante fazer contatos e conhecer os locais para que haja possibilidade de crescimento profissional.

A produção da *Stratosphere Road-Tour SP* pretende elaborar projetos com patrocinadores e leis de incentivo fiscal para que o retorno financeiro de todos seja compatível com os investimentos, gastos e esforços empreendidos na realização de um evento.

REFERÊNCIAS

- ABEOC - Associação Brasileira das Empresas de Eventos. **Cartilha Gargalos da Retomada** – ABEOC Brasil. Disponível em: https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2022/07/Gargalos-da-Retomada_ABEOC_UBRAFE_ABRAFE.pdf. Acesso em: 08 nov. 2022
- ABEOC – Associação Brasileira das Empresas de Eventos, **Cartilha Evento Seguro**, Versão 1.0, 2013.
- ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ARAÚJO, F; **Grunge**. InfoEscola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/musica/grunge/>. Acesso em: 24 mar. 2023
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/Logística empresarial**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2006. 616p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=QAHrq0r6E7cC&printsec=frontcover&dq=BALLOU&hl=pt-BR&sa=X#v=onepage&q=napoleao&f=false>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- BRASÍLIA. Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei 13475 de 30 de março de 2017**. Artigo 1º. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13425.htm Acesso 20 nov.2023.
- CALIXTO, C.C. **O processo logístico de eventos: um estudo de caso sobre o universipraia**. 2015. 86 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- CARAVEO, S.C. **Uma Breve História da Guitarra Elétrica: a conquista acadêmica do Brasil** (2016). Associação Brasileira de Educação Musical. Disponível em http://abemeducacaomusical.com.br/anaes_ernt/v2/papers/1562/public/1562-6753-1-PB.pdf. Acesso em 23 mar.2023.
- DANTAS, T. **Indie**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/indie.htm>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- DELAZERI, F. **Marketing de Eventos: Benefícios e Influências para o Patrocinador e o Patrocinado**. Revista Destaques Acadêmicos - Vol 5, N1, 2013 – CGO/INOVATES.
- DICIONÁRIO LINGUEE. 2022. Disponível em: <https://www.linguee.com.br>. Acesso em: 2 set. 2022.
- DICIO – **Dicionário Online de Português** – Conteúdo revisto em novembro de 2020 por Débora Ribeiro – Disponível em: <https://www.dicio.com.br/gestao/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

DICKINSON, B. **Pra que serve esse botão: uma autobiografia** (Tradução: Jaime Biaggio) 1.ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

DRUCKER, P. **The Practice of Management**, Harper & Row Publisher, 1954. p 341-342.

ESCRITORIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO – ECAD – **Conheça o ECAD**, (2020). Disponível em <https://www4.ecad.org.br/sobre/> Acesso 20.nov.2023.

FAZIOLI, P. **Canto do Historiador #26 – Entra em Campo o Rock de Arena...**, (2019). Disponível <https://blognroll.com.br/sem-categoria/canto-do-historiador-26-entra-em-campo-o-rock-de-arena/> Acesso 20.set.2022.

GANDRA, A. **Relatório do Ecad mostra efeito da pandemia no mercado de shows**. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-09/relatorio-do-ecad-mostra-efeito-da-pandemia-no-mercado-de-shows>. Acesso em: 19 set. 2022.

GESTÃO In: DICIO – **Dicionário Online de Português** – Porto7Graus 2023. Disponível em <https://www.dicio.com.br/gestao/> Acesso em 24.mar.2023.

GIACAGLIA, M.C. **Gestão Estratégica de Eventos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, 2002

GOMES, I.M. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GRIGOLON, C. **O Backstage da Logística Internacional do Rock in Rio**. 2017. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2017/09/o-backstage-da-logistica-internacional-do-rock-in-rio/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

HOYLE JR L.H, **Marketing em Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo. Atlas, 2012.

KENNEDY H. **Stratovarius**. 2006. Disponível em: <https://whiplash.net/materias/biografias/038354-stratovarius.html>. Acesso em: 26 mar. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

MARTIN, V; ROGERS T. **Eventos: Planejamento, Organização e Mercado** (Tradução Ana Paula Spolon). Rio de Janeiro. Elsevier Editora, 2011.

MATIAS, M. (org.). **Planejamento Organização e Sustentabilidade em Eventos Culturais, Sociais e Esportivos** – Barueri/SP: Manole, 2011.

MORAES, E. **Galera temos 2 datas disponíveis para eventos de Metal no Mirage em fevereiro e março, se alguém estiver precisando de uma casa de show, me procura inbox.** Limeira, 11 de janeiro de 2022. Facebook: Edson Moraes.

Disponível em

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02yWKOgSt3phmLPcfYDy47hRbuAb6GUibAHwSw6Sg3iDJUocLpJ328Fn71SW8LP95GI&id=100003147542398&mibextid=Nif5oz Acesso 20 nov. 2023

MOURA, B. **Logística: conceitos e tendências.** Centro Atlântico, 2006.

PIMENTA, **Caracterização da dinâmica de integração interfuncional: um estudo multicaso em Marketing e Logística.** Disponível em:

<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3387/4065.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 nov. 2022

RESENDE, B. **No vôlei como na vida** - Transformando Suor em Ouro, Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2011 p.203.

RIBEIRO, P. N. M. (2021). **A Influência da Cultura na Música Metal.** *E- Revista De Estudos Interculturais*, (4). <https://doi.org/10.34630/erei.vi4.3991> Ribeiro, P. N. M. (2021). **A Influência da Cultura na Música Metal.** *E- Revista De Estudos Interculturais*, (4). <https://doi.org/10.34630/erei.vi4.3991>.

RODRIGUES, L. O. **Estilo punk.** Brasil Escola. Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/estilo-punk.htm>. Acesso em 24 de março de 2023

SANTI, M. **Rockabilly Brasil.** Revista Arco. Publicado em 05/05/2016. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/post242>. Acesso em: 24 mar. 2023.

SEELIG, R. **Para entender: o que é power metal.** Publicado em 28 de março de 2016. Disponível em: <https://whiplash.net/materias/biografias/240861-halloween.html>. Acesso em: 24 mar. 2023.

SHIMOYAMA, C; ZELA, D. R. **Administração de Marketing.** Disponível em: corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf. Acesso em: 13 nov. 2022.

SOUZA, M. **Blues.** Brasil Escola. Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/artes/blues.htm>. Acesso em: 24 mar. 2023.

SPACEK, R. **Power Metal: os dez álbuns essenciais do gênero.** (2011). Disponível em: <https://whiplash.net/materias/melhores/124899.html>. Acesso em: 24 mar. 2023.

STRATOVARIUS. **The Official Stratovarius Website.** 2020. Disponível em: <http://stratovarius.com/>. Acesso em 25 nov. 2022

TRAUMER. Facebook TraumeR. Publicado em: 15 de julho de 2014. Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=671594702910081&set=a.216573241745565.49760.123017844434439&type=1&theater&checkpoint_src=any
Acesso em: 20 nov. 2023.

TANCREDI, S. **Rock**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/artes/rock.htm>. Acesso em: 24 mar. 2023.

VIEIRA E., AIZCORBE L. **André Matos O Maestro do Heavy Metal**, Editora Estética Torta, Contagem – MG, 2020, p.143.

WATT, D.C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. 1981 (Tradução Ronaldo Castaldo Costa) Porto Alegre, Bookman, 2004.

WEINSTEIN, D. A globalização do metal. **Metal domina o mundo: Heavy metal music ao redor do mundo**, p. 34-59, 2011.