

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



Festivais de Música enquanto Espaços Culturais

Beatriz Pereira Alves

Relatório orientado pela Prof.^a Doutora Maria Teresa Malafaia e pelo Prof. Doutor Nelson Pinheiro Gomes, especialmente elaborado para a obtenção do grau de Mestre em Cultura e Comunicação

2019

Universidade de Lisboa
Faculdade de Letras

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



Festivais de Música enquanto Espaços Culturais

Beatriz Pereira Alves

Relatório orientado pela Prof.^a Doutora Maria Teresa Malafaia e pelo Prof. Doutor Nelson Pinheiro Gomes, especialmente elaborado para a obtenção do grau de Mestre em Cultura e Comunicação

2019

Universidade de Lisboa
Faculdade de Letras

DEDICATÓRIA PESSOAL

Para a mulher da minha vida e perpétuo amor, a minha avó Alcina. O meu eterno pilar e exemplo a seguir, por toda a força, amor e dedicação desde sempre e para sempre, não só em relação a mim, mas também em relação a todos os quais amava. Quem me ensinou que os sonhos se tornam realidade, se lutarmos por eles. Também um grande abraço e aperto das bochechas à minha bisavó pequenina que com as suas palavras severas, mas sempre sábias me fez acreditar.

"Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo, - é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda."

Antoine de Saint-Exupéry in *O Príncipezinho*

AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores, Prof.^a Doutora Maria Teresa Malafaia e Prof. Doutor Nelson Pinheiro por toda a orientação e assertividade, incentivo e apoio;

À APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música, e à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa por, em conformidade, me proporcionarem um Estágio Curricular no âmbito do Mestrado em Cultura e Comunicação;

A Ricardo Bramão, meu supervisor no estágio, e a Marta Azevedo, por me terem recebido, por toda a ajuda e oportunidade concedida;

Um especial agradecimento aos meus pais, em particular, ao meu pai pelo seu amor, por ser para mim um modelo de coragem, pelos incondicionais e incansáveis apoios e incentivo. Apesar de nem sempre saber exprimir os sentimentos, por palavras, é notório o que ele sente com tanto fervor;

À minha irmã que (na sua rebeldia própria de adolescente e irmã mais nova) tem tentado entender as minhas preocupações relacionadas com o trabalho académico, em momentos de grande *stress* e menor atenção;

À minha tia (amiga e confidente) pela sua total doação que, nos últimos tempos, tem sido o nosso rochedo em situações de vária ordem;

Aos meus primos Paula e David e aos meus tios “quase avós” da Guarda, pelos seus conhecimentos e experiências de vida e pela maneira afetuosa e determinada como souberam transmiti-los, permitindo que eu derrubasse obstáculos, mesmo em momentos de falta de forças e as pernas tremiam, quando o percurso académico parecia demasiado longo;

Por fim, mas igualmente importante, ao meu amor, também pelo seu afeto e paciência e incondicional apoio, para que eu conseguisse concluir este trabalho, apesar das minhas indecisões;

Por tudo isto e também pelo que fica guardado em silêncio, dedico a todos este trabalho com a minha gratidão.

BEM HAJAM

RESUMO

O presente relatório expõe um breve olhar sobre o conceito de cultura que tem vindo a ser defendido, sob vários pontos de vista, ao longo dos tempos. Novas perspetivas e diferentes conceitos de cultura culminam no entendimento desta como algo transversal a novas áreas e diferentes temáticas. Trata-se de um relatório que tem como base o estágio realizado na APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música como objetivo da obtenção do grau de Mestre em Cultura e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Todas as informações recolhidas inicialmente acerca da instituição, da sua história e estruturação, culminam no entendimento e constatação dos festivais de música enquanto espaços culturais. A observação de diferentes características que permitem justificar como os eventos da APORFEST e os festivais de música no geral se organizam, e como toda a sua comunicação é a chave para o seu sucesso e para novas experiências culturais, foram os princípios orientadores deste trabalho, num sentido crítico de análise global do futuro da indústria dos festivais de música em Portugal.

Palavras-chave: Cultura; Festivais de Música; Espaço Cultural; Identidade; Turismo de Eventos, Públicos.

ABSTRACT

This report gives a brief look at the concept of culture which has been supported, under various points of view, through time. New perspectives and different concepts of culture culminate in the understanding of culture as something cross-sectional to new areas and different themes. This is a report based on the Master's degree internship held at APORFEST - Associação Portuguesa dos Festivais de Música has an objective of obtaining the Master's degree of Cultura e Comunicação at Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. All the information initially collected about the institution, its history and structure culminate in the understanding and constation of music festivals as cultural spaces. The observation of different characteristics that justify how APORFEST events and music festivals in general are organized, and how all their communication is the key to their success and to new cultural experiences were the guiding principles of this work, in a critic sense of a global analysis of the music festivals industry future in Portugal.

Keywords: Culture; Music festivals; Cultural Space; Identity; Tourism Events; Publics.

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS	IX e X
SIGLAS E ABREVIATURAS.....	XI
INTRODUÇÃO	1 e 2

CAPÍTULO I – NOÇÃO DE CULTURA

1.1. Cultura enquanto conceito	3 a 6
1.2. Cultura enquanto fator de diversificação	6 a 9
1.3. A tribalização da sociedade eo espaço cultural	9 a 13
1.4. Gestão e turismo de eventos	13 a 17
1.5. Identidade visual e marca como catalisadores de novas experiências culturais	17 a 25

CAPÍTULO II - A CULTURA E OS FESTIVAIS DE MÚSICA

2.1. A música ao vivo como novo paradigma	26 a 28
2.2. Dimensão temporal e caracterização dos festivais quanto à sua dimensão	28 a 30
2.3. Perfil do Festivaleiro	30 a 34
2.4. O futuro dos festivais de música em Portugal	34 a 39

CAPÍTULO III - APORFEST

3.1. Denominação e órgãos sociais	40 a 43
3.2. Associados APORFEST	43 a 45
3.3. Alguns dos serviços APORFEST	45 e 46
3.4. A história e o caminho da APORFEST	46 e 47
3.5. Talkfest & Iberian Festival Awards	48 a 50

CAPÍTULO IV - ESTÁGIO

4.1. Nota introdutória ao estágio.....	51
4.2. Calendarização do estágio.....	51 a 53
4.3. Atividades desenvolvidas	
4.3.1. Talkfest & Iberian Festival Awards 2019	53 a 62
4.3.2. Encontro dos Festivais em Portugal: Promotores e Municípios.....	62
4.4. Alinhamento entre os conhecimentos adquiridos no curso e na empresa.....	62 a 64

CAPÍTULO V – ESTUDOS DE CASO

5.1. Campo vs. Cidade.....	65
5.2. Vodafone Paredes de Coura	65 a 69
5.3. NOS Alive	69 a 74

CONCLUSÃO	75 a 77
------------------------	---------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78 e 79
---	---------

WEBGRAFIA	80 a 83
------------------------	---------

ANEXOS

Anexo I -Estatutos APORFEST	84 a 89
Anexo II - Acta n.º8 APORFEST	90
Anexo III -Programa Talkfest' 19.....	91 a 97
Anexo IV - Programa IFA 19.....	98
Anexo V -Vencedores e descritivos categorias IFA 2019.....	99 a 104
Anexo VI - Programa final encontro dos festivais em Portugal: promotores e municípios	105

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 - Tipologia de eventos planeados	14
Figura 2 - Psicologia da cor aplicada a marcas.....	24
Figura 3 - Mancha gráfica dos festivais de música em Portugal (2017 e 2018).....	26
Figura 4 - Número de festivais por mês (2018).....	29
Figura 5 - Logótipo da APORFEST	40
Figura 6 - Ricardo Bramão (presidente e fundador da APORFEST)	41
Figura 7 - Marta Azevedo (vice-presidente e fundadora da APORFEST).....	42
Figura 8 - Órgãos sociais da APORFEST	43
Figura 9 - Marcos históricos da APORFEST	47
Figura 10 - Logótipo Talkfest'19.....	53
Figura 11 - <i>Banner</i> geral Talkfest'19.....	54
Figura 12 - Abertura Talkfest'19.....	55
Figura 13 - Conferência.....	55
Figura 14 - Apresentação Científica.....	55
Figura 15 - Público no <i>Workshop</i>	55
Figura 16 - Documentário.....	55
Figura 17 - <i>Pitch Stage</i>	55
Figura 18 - <i>Vox Expert</i>	55
Figura 19 - Exibição de fotografia digital Hugo Adelino.....	55
Figura 20 - Logótipo Iberian Festival Awards 2019.....	56
Figura 21 - A ansiosa espera pela entrada do evento.....	56
Figura 22 - Momentos de <i>networking</i>	56
Figura 23 - A pista de dança.....	57
Figura 24 - Os apresentadores da gala	57
Figura 25 - Atuação dos Kings of the Beach.....	57
Figura 26 - Emoção na performance	57
Figura 27 - Entrega e agradecimento do prémio Best Small Festival.....	57
Figura 28 - O momento final da gala.....	57
Figura 29 - <i>Sponsors</i> Talkfest'19	58
Figura 30 - Pulseiras RFID.....	59
Figura 31 - Pulseiras RFID.....	59
Figura 32 - Planificação das pulseiras RFID	60

Figura 33 - <i>Totebag</i> Talkfest'19.	60
Figura 34 - <i>Totebag</i> Talkfest'19.	60
Figura 35 - Loucura Controlada	61
Figura 36 - Oh Elsaaaaa!	61
Figura 37 - Copo reutilizável.....	61
Figura 38 - Copo reutilizável.....	61
Figura 39 - Filipe Lopes, José Barreiro, Vítor Pereira e João Carvalho.....	66
Figura 40 - Paredes de Coura, cartaz de 1993	66
Figura 41 - Paredes de Coura, cartaz de 2000	67
Figura 42 - Vodafone Paredes de Coura, cartaz de 2018.	67
Figura 43 - Cartazes publicitários Vodafone Paredes de Coura 2019.....	68
Figura 44 – Vodafone Paredes de Coura, cartaz de 2019.....	68
Figura 45 - Wicked Youth	69
Figura 46 - Álvaro Covões.....	69
Figura 47 - Oeiras Alive 2007	71
Figura 48 - NOS Alive 2015	71
Figura 49 - NOS Alive 2018.	72
Figura 50 - NOS Alive 2019.	72
Figura 51 - Publicidade nas redes. Fonte: Facebook do NOS Alive	73
Tabela 1 - Modalidades de associação à APORFEST	44
Tabela 2 - Atividades desenvolvidas - Talkfest e Iberian Festival Awards 2019.	52
Tabela 3 - Outras atividades desenvolvidas - APORFEST	53

SIGLAS E ABREVIATURAS

ACT – Autoridade para as Condições do Trabalho

APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

FLUL – Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

GDA – Gestão dos Direitos dos Artistas

GIF - *Graphics Interchange Format*

IFA – Iberian Festival Awards

INE – Instituto Nacional de Estatística

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

MEF – Movimento de Expressão Fotográfica

NFC – *Near Field Communication*

RFID - *Radio Frequency Identification*

TCC – Tópicos de Cultura e Comunicação

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/*

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

INTRODUÇÃO

O conteúdo deste relatório reflete não só uma grande paixão pela música e por toda a indústria em volta da mesma (nomeadamente nos festivais de música), mas também pelo seu funcionamento enquanto dinamizadora e amplificadora de cultura. Foram as várias vertentes e diferentes perspetivas de cultura adquiridas ao longo do Mestrado que, em conjunto interesse com a temática, permitiram uma maior pesquisa e inspiração para o tema deste relatório.

Ao longo de dois anos de curso, surgiram conceitos verdadeiramente determinantes na delineação do caminho que era pretendido seguir com o mestrado em si, uma vez que numa primeira fase, não foi uma adaptação fácil, pela proveniência prévia de uma formação académica e instituição de ensino bastante diferentes. A construção da designação de “espaço cultural”, diversidade, multiculturalismo foram marcantes ao longo de todo o percurso académico, aos quais era inevitável a ligação a outros tantos conceitos tais como eventos, música, festivais, pelo que, não faria qualquer sentido deixar de os interligar. Nesta perspetiva, um dos primeiros trabalhos académicos realizados para o mestrado foi precisamente um *paper* com a mesma temática que este relatório, no âmbito da unidade curricular de TCCI – Teorias e Análise da Cultura que, a partir daí, permitiram um maior desenvolvimento para o relatório final de mestrado.

Como parte da oferta curricular da FLUL, o aluno tem a possibilidade de escolher no segundo ano entre dissertação/trabalho de projeto ou relatório de estágio. Uma vez que, entre pesquisas para outros trabalhos académicos, já tinha havido um ligeiro contacto com a APORFEST e havia uma necessidade de obter a componente prática da experiência profissional, o caminho lógico foi então optar pela vertente estágio.

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da unidade curricular de Estágio, com vista à conclusão do Mestrado em Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. O estágio foi então desenvolvido na APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música, ocupando várias funções no âmbito do *design*, do planeamento e da execução dentro da empresa e dos seus eventos adjacentes, durante três meses (de 17 de setembro a 21 de dezembro de 2018).

O relatório foi dividido em cinco capítulos, sendo que o primeiro capítulo representa a noção de cultura e todas as suas derivações ao longo dos tempos, num âmbito de diversidade e novas tribos urbanas, numa interligação com a gestão e turismo de

eventos. Neste ponto foram também abordadas a identidade visual e a marca como catalisadores de novas experiências culturais, numa interligação para o capítulo seguinte.

O segundo capítulo do presente relatório põe em evidência a interligação entre a cultura e os festivais de música, tema principal do mesmo. A nova dinamização da área tem trazido novas oportunidades de mercado, aumentando iniciativas culturais como estas em tamanho e duração. Quem frequenta os festivais de música? Qual será o futuro da indústria? Serão questões a que se pretende dar resposta neste trabalho académico.

O terceiro capítulo retrata a APORFEST, associação acolhedora do estágio. Apesar de a mesma ser recente, tem bastante poder e influência no mercado, como se poderá perceber no decorrer do relatório. Este capítulo começa com toda a sua caracterização e hierarquia, como funciona a nível dos seus associados, dos seus serviços e de toda a sua história e caminho ao longo de um curto, mas assinalável percurso.

O quarto capítulo retrata toda a atividade de estágio desenvolvida na entidade acolhedora anteriormente referida. A sua caracterização e constituição, assim como uma calendarização e discussão de atividades desenvolvidas, incidindo maioritariamente nos dois eventos principais da APORFEST, o Talkfest e os Iberian Festival Awards, que também foram explicados neste ponto. Depois de toda essa análise foi realizado o alinhamento entre os conhecimentos adquiridos no curso e na empresa.

O quinto e último capítulo inclui dois casos de estudo, Vodafone Paredes de Coura e NOS Alive. Dois festivais de música muito distintos, onde se pretendeu perceber a caracterização a nível de organização e imagem, *top of mind* e imagem cognitiva, tendo em conta a influência (ou não) da dicotomia campo/cidade, onde estes ocorrem.

No final deste relatório, em anexo, encontram-se incluídos um conjunto de documentos complementares, mas fundamentais para a realização das atividades no estágio e devido enquadramento do mesmo e da empresa em questão. Importa salientar que toda a informação e estudos da APORFEST foram cedidos para uso académico, devido ao facto de ter decorrido nesta empresa o estágio curricular da autora, ser associada com quota ativa, (com o direito de acesso aos documentos) e, ainda, desempenhar funções na mesma, como membro ativo da associação e membro da Assembleia Geral.

CAPÍTULO I – NOÇÃO DE CULTURA

1.1. Cultura enquanto conceito

Cultura enquanto conceito é algo lato, complexo e intrincado. Esta poderá ser interpretada sob as mais variadas definições, com amplos significados. Tem sido um conceito maleável e moldável a variadas realidades. Não há forma de indicar apenas uma definição de cultura, pois depende do enquadramento e dos vários contextos de análise. É a Edward Tylor, antropólogo britânico, que se deve uma das primeiras definições (no âmbito antropológico) de cultura. Tylor falava num “complexo que compreendia o conhecimento, a arte, a moral, o direito, os costumes e outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (Tylor, 1871:1). A cultura, para este autor, representa a totalidade daquela que é a vida social de mulheres e de homens. A cultura é algo adquirido, não necessariamente herdado biologicamente. O ser humano, a partir das suas vivências e experiências de vida, vai estar sempre em constante mudança. É provável que os códigos culturais adquiridos numa idade mais jovem sofram mudanças ao longo do tempo, à medida que o ser humano se depara com outras realidades, derivadas da socialização.

Cada cultura é dotada de diferentes estilos, que assumem diversas manifestações, quer sejam estas a língua, crenças, costumes ou artes, entre outros. Estas interferem no comportamento dos indivíduos. Esta perspetiva leva ao conceito de relativismo cultural¹ como princípio metodológico, proposto por Franz Boas (Boas, F.:1940). Este autor entendia a defesa da dignidade de cada cultura como ferramenta para o respeito e a tolerância de culturas que são marcadamente diferentes. A cultura é um conceito muito complexo, não é simples. O seu significado, segundo Raymond Williams, não se mantém imutável ao longo do tempo. Este académico e crítico galês teve, com as suas obras acerca de política, literatura e cultura, uma grande influência na teoria da cultura. O autor referenciava a cultura, na sua origem, como um verbo semelhante a cuidar ou cultivar, do qual derivaram significados de adoração e refinamento (o cultivo da mente). No entanto, a partir do século XX começa a haver uma certa mudança, de um verbo para um substantivo, o qual se refere a ideias abstratas, tais como o refinamento da sensibilidade, ou gosto, com a cultura entendida enquanto referência às artes. Assim, a cultura pode ser

¹Perspetiva antropológica que vê diferentes culturas de forma independente do etnocentrismo, não julgando os outros a partir da sua própria experiência. Propõe o entendimento de povos e culturas diferentes através das suas próprias crenças (Cucho, 2006:45).

considerada como uma forma de vida, um conjunto de hábitos e práticas em vidas comuns.

Atualmente, a cultura é aceita como um modo de vida, uma forma de expressão livre, ao qual todos os indivíduos têm (ou deveriam ter) direito. As diversas formas que a cultura adquire, ao longo do tempo e do espaço, mostram-se uma forma muito rica de intercâmbios, inovação e criatividade. A cultura constitui o “património comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras”. (UNESCO, 2001:3)

É importante que todas as culturas se possam expressar e fazer-se ouvir, pois cada um tem direito à livre circulação de ideias, mediante tanto a palavra como a imagem. Através do pluralismo dos diversos meios de comunicação existentes, a cultura tem-se vindo a multiplicar, crescer e adaptar-se a várias realidades, através de fatores como a liberdade de expressão, igualdade de acesso às expressões artísticas, entre outros. A UNESCO defende o património cultural de cada um como indivíduo, e este em conjunto com a sociedade. São as diferenças de ideais, costumes, crenças, comportamento social e objetivos que fazem da cultura e da diversidade cultural algo tão importante e representativo nos dias de hoje.

Sendo a cultura, “um dos dois ou três termos mais difíceis na língua inglesa” (e não só) segundo Raymond Williams, a ligação entre o crescimento a nível mental e o crescimento das plantas, para o mesmo, é notória, “para que seres humanos possam ser cultivados sob condições particulares”. Em resumo, as três definições que sumariza em relação à cultura são:

1. O nome independente e abstrato que descreve um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético (...)
2. O nome independente, quer seja usado geralmente ou especificamente, que indica uma forma particular de vida, quer corresponda a pessoas, um período ou um grupo (...)
3. O nome independente e abstrato que descreve o trabalho e a prática de uma atividade intelectual e especialmente artística. (Raymond Williams, 1989:57 – tradução nossa)

Independentemente da abordagem, definição ou método selecionados, a cultura deve ser vista como uma peça fundamental, tanto para a sociedade, como para a arte no geral. É como que um “antídoto” para as classes², uma vez que permite a convivência de diferentes grupos de indivíduos com diferentes características num mesmo “espaço” através de diferentes interações culturais, desde que estes se identifiquem com os mesmos. A cultura deveria ser de livre acesso a qualquer um, nas suas mais diversas áreas. Apesar dos mais diversos comportamentos sociais existentes, tornou-se, ao longo dos anos, em algo adaptável a várias realidades e contextos sociais. É inerente a uma reflexão dentro das ciências sociais. As “diferenças” entre os povos tornam-se cada vez mais pequenas, independentemente da sua raça³ ou etnia⁴, à medida que a genética do homem evolui. O longo processo que tornou o Homem naquilo que se conhece atualmente, consistiu na sua adaptação a nível genético para a sua adaptação cultural, em relação à natureza e ao meio que o rodeia. A população universal possui o mesmo património genético, os mesmos genomas, mas diferencia-se pelos contextos históricos e socioeconómicos, suscetíveis de constantes evoluções. O encontro das várias culturas não ocorre apenas entre as sociedades globais, mas também nos diversos grupos sociais que as compõem. A transformação cultural chega essencialmente do exterior, através do contacto cultural.

Todo o indivíduo, pelo simples facto de ser um indivíduo singular, com traços de carácter singulares (ainda que a sua psicologia integre, em larga medida, a personalidade de base e com uma capacidade fundamental, enquanto ser humano, de criação, de inovação, vai contribuir para modificar a sua cultura, de maneira as mais das vezes impercetível e, por isso mesmo, a personalidade de base correspondente. (Cuche, 2006:72-73)

Cada indivíduo tem a capacidade de interiorizar a sua cultura e vivê-la ao máximo, na medida em que pode ter todas as possibilidades de apreender os ensinamentos que podem vir dessa mesma cultura e ensiná-la a terceiros. Ao mesmo tempo que tal acontece, o indivíduo é profundamente marcado pela cultura, uma vez que esta determina como deve

² Diferenças socioeconómicas entre grupos de indivíduos que criam diferenças na sua prosperidade material e poder. (Giddens, 1993:738 – tradução nossa)

³ Diferenças no *stock* físico humano considerado como categorizando um grande número de indivíduos juntos. (Giddens, 1993:760 – tradução nossa)

⁴ Valores culturais e normas que distinguem os membros de um determinado grupo de outros. Um grupo étnico é aquele cujos membros compartilham uma consciência distinta de uma identidade cultural comum, separando-os de outros grupos ao seu redor. (Giddens, 1993:741 – tradução nossa)

vivenciar e interagir com os outros. Esta nasce das interações entre indivíduos e grupos de indivíduos. Em toda a sua extensão não há uma verdadeira descontinuidade, pois as diferentes culturas contatam gradualmente umas com as outras, pelo menos num mesmo espaço social. Não são absolutamente estranhas umas às outras, nem mesmo quando acentuadas diferenças são manifestas, para melhor se afirmarem e distinguirem. Sendo uma produção histórica, a cultura não é uma herança que se passe de geração em geração. Inscreve-se na história de cada indivíduo, principalmente na componente das relações entre grupos sociais. No entanto, a humanidade não deixou de produzir diferença cultural. Os “mercados culturais” é que foram mundializados, mas não na totalidade. Ainda não existe uma homogeneização do consumo, diferentes culturas consomem diferentes elementos, de diferentes formas.

1.2. Cultura enquanto fator de diversificação

Num panorama de uma crescente diversidade cultural, torna-se cada vez mais indispensável a garantia de uma interação em harmonia entre pessoas e grupos com diferentes identidades culturais. A inclusão e a participação de cada cidadão garantem uma coesão social cada vez mais necessária. Para tal, é imprescindível formar um pluralismo cultural, propício, tanto aos intercâmbios culturais, como ao desenvolvimento das capacidades que “alimentam” a vida quotidiana.

A UNESCO promove, desde a sua fundação em 1946, a paz e segurança no mundo mediante a educação, ciências naturais e humanas e as comunicações/informação. Através de tais medidas, a Organização concentra duas grandes prioridades consideradas globais, sendo estas a diminuição da taxa de analfabetismo e a igualdade de género⁵. Através de novos desafios no âmbito ético e social, promove a diversidade cultural. Em 1997, a UNESCO criou a classificação de Património Cultural Imaterial da Humanidade (ou Património Intangível da Humanidade), distinção que protege e reconhece este património, abrangendo todas e quaisquer expressões culturais e tradições que determinado grupo de indivíduos preserve para as gerações futuras. Segundo Andrey Azoulay, diretora-geral da UNESCO, a diversidade cultural “constitui uma abertura cognitiva e intelectual e uma força motriz para o desenvolvimento social e o crescimento

⁵ As expectativas sociais sobre o comportamento são consideradas apropriadas para os membros de cada sexo. O género não se refere aos atributos físicos em termos dos quais homens e mulheres diferem, mas a traços de masculinidade e feminilidade formados socialmente. (Giddens, 1993:742 – tradução nossa)

económico” (UNESCO, 2018). No entanto, é perfeitamente claro que a diversidade cultural não é por si só um sinónimo de paz e progresso. Para tal, é necessária uma aprendizagem de diálogo e uma capacidade de valorização do valor individual de cada cultura por si só. O “Dia Mundial da Diversidade Cultural para o Diálogo e o Desenvolvimento” destina-se então a promover a sensibilização a tais fatores. O pluralismo cultural é fundamental, um princípio ético e político que merece igual respeito por todas as identidades culturais e tradições.

A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da UNESCO foi redigida pela organização em 2001. Reconhece a diversidade cultural enquanto parte do património da humanidade e uma força fundamental para a paz e prosperidade. Existe uma necessidade de proteger as diferentes manifestações culturais, sejam estas na área linguística, artes, ou estilos de vida, principalmente das comunidades consideradas minorias⁶ para que não sejam “puxadas” pelo movimento de padronização que acompanha a globalização existente. Nesta Declaração é salientada também a questão do acesso à vida cultural de determinada comunidade e país, direito consagrado na Declaração Universal dos Direitos Humanos:

Toda a pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam. (Declaração Universal dos Direitos Humanos, artigo 27º)

A construção de uma identidade cultural livre deve ser algo acessível a qualquer um, para o desenvolvimento sustentável e pacífico da sociedade – cultura como visão global para o desenvolvimento humano:

A diversidade cultural alarga o leque de opções à disposição de todos; é uma das fontes do desenvolvimento, entendido não apenas em termos de crescimento económico, mas também como meio para alcançar uma existência intelectual, emocional, moral e espiritual mais satisfatória. (Declaração Universal dos Direitos Humanos, artigo 3.º)

⁶ Uma minoria é uma categoria de pessoas escolhidas para tratamento desigual e inferior simplesmente porque são identificadas como pertencentes a essa categoria. Minorias são geralmente definidas em termos de características de *status* atribuídas, como raça, género e origem étnica e religiosa, bem como *status* adquiridos, como orientação sexual. (Johnson, 1996 – tradução nossa).

Numa sociedade cada vez mais diversificada em termos culturais é de extrema importância a garantia de uma interação em harmonia com grupos de diferentes identidades culturais. A identidade⁷ é uma questão fundamental para a maioria dos indivíduos, em termos da afirmação enquanto indivíduo, numa sociedade atual, culturalmente diversificada. Diz respeito a quem este é e quem os outros pensam que tal indivíduo representa. Poderão surgir, no entanto, conflitos quando existem diferenças acentuadas entre quem um indivíduo pensa que é e o que outros indivíduos pensam do mesmo.

Na sociedade atual, em muitas áreas, pretende-se demonstrar uma maior compreensão das questões relacionadas com identidades. Não só em relação ao conceito no âmbito académico, mas também em relação a áreas do dia-a-dia. Pode-se tomar como exemplo o caso de um famoso *rapper* contemporâneo. Eminem, nome artístico de Marshall Bruce Mathers III, *rapper*, compositor, produtor musical e ator, detentor de inúmeros prémios na indústria relativos a melhor *rap* e melhor *performance*, é considerado um dos melhores artistas de todos os tempos, já nomeado para vários prémios internacionais e referido em inúmeras notícias e votações, entre outros. Numa área onde a maior parte dos *rappers* é de raça negra, Eminem teve que lutar para conquistar mercado e sempre foi considerado o *rapper* que não tem medo das palavras. Ao longo de toda a sua carreira sempre falou acerca de temas relacionados com identidade. Uma das suas frases mais famosas, nas quais marcou a área, nesse aspeto, é:

Eu não me importo que sejas preto, branco, hétero, bissexual, *gay*, baixo, alto, gordo, magro, rico ou pobre. Se fores gentil comigo, eu serei gentil contigo. É simples. (Eminem, tradução nossa – frase do próprio)

Não são os traços fisiológicos de cada um que determinam o carácter e o valor de um indivíduo. No entanto, cada identidade é desenvolvida através de determinado período e sempre através da interação que cada indivíduo tem com os outros.

⁷Conjunto de características (físicas e psicológicas) essenciais e distintivas de alguém, de um grupo social ou de alguma coisa. Não é uma questão estável, pois altera-se dependendo dos padrões identitários de cada sociedade. A identidade dá-nos uma ideia de quem somos e de como nos relacionamos com os outros e com o mundo em que vivemos. A identidade marca as maneiras pelas quais somos iguais aos outros que compartilham essa posição e as maneiras pelas quais somos diferentes daqueles que não as compartilham. Muitas vezes, a identidade é mais claramente definida pelas diferenças, ou seja, pelo que não é. (Woodward, 1997:2 – tradução nossa).

Diferentes indivíduos com diferentes características têm todo o direito de se identificarem com uma multiplicidade de grupos, sejam estes relativos a gênero⁸, idade, religião, nacionalidade ou outros.

1.3. A tribalização da sociedade e o espaço cultural

A necessidade de afirmação dos indivíduos enquanto seres pertencentes a determinado grupo social pode provocar a reivindicação de culturas próprias. A questão social urgente neste domínio não é a libertação dos indivíduos das suas restrições sociais, mas sim restabelecer o “local” onde estes se reintegram. O direito à liberdade afeta praticamente todos os aspetos da vida de cada um, ganhando atualmente um peso maior como definição de uma condição social, na qual indivíduos, libertos de preconceitos relacionados com gênero ou educação, se reafirmam, num processo de personalização das suas características, procurando integração em grupos com os quais se consiga identificar. A cultura é “desconstruída” na sua gênese, naquilo que era conhecido, para ser reconstruída – com as características da emancipação dos indivíduos.

A partir deste pressuposto, culturas derivadas do futebol, música, e estilos de vestuário são reivindicadas. A cultura do *hip-hop*, a cultura *índie*, os *metal-heads*, entre outros, “invadem” as ruas e as vidas dos indivíduos. A era atual pode ser interpretada como um período de acentuada dissolução social e extremo individualismo. No entanto, as tentativas de recomposição social também são visíveis: os indivíduos que finalmente se conseguiram libertar das restrições sociais estabelecidas estão a formar um movimento inverso, de forma a recompor o universo social em que se inserem. Grupos múltiplos e efémeros surgem, na tentativa de criar (ou recriar) ligações sociais. Emoções, representações e experiências derivadas, muitas vezes incompreendidas, provocam a segmentação de indivíduos ou grupos sociais e a emergência do “tribalismo”.

Surge então o conceito de tribo urbana⁹, criado por Michel Maffesoli, sociólogo francês (Maffesoli:1996), quando o mesmo o começou a referir nas suas obras. Isto aliado

⁸ As expectativas sociais sobre o comportamento são consideradas apropriadas para os membros de cada sexo. O gênero não se refere aos atributos físicos em termos dos quais homens e mulheres diferem, mas a traços de masculinidade e feminilidade formados socialmente. (Giddens, 1993:742 – tradução nossa)

⁹ Grupo heterogêneo de indivíduos, em termos de idade, gênero, entre outros, que estão ligados por paixões e/ou emoções partilhadas. (Cova, B. e Cova, V., 2002:602 – tradução nossa)

ao facto de acontecer apenas uma década depois do surgimento do movimento *punk*. Já existiam fortes subculturas¹⁰ e tribos desde o tempo dos índios, mas nunca antes se tinham manifestado de forma tão acentuada. Desde essa altura os vários estilos e manifestações não pararam mais de aumentar. Marcadamente diferentes uns dos outros, seja em termos de comportamento social ou de estilo de vestuário, desde o estilo surfista, ao estilo *hippie*, passando pelos *rastafári*, o que os une são exatamente as suas diferenças.

Talvez se aplique então o famoso ditado português: “Diz-me com quem andas e dir-te-ei quem és”. De características equivalentes aos grupos étnicos, mas em menor escala – homogeneidade linguística, cultural e local – as tribos pós-modernas, denominadas então como tribos urbanas, são maioritariamente movidas pela emoção ou paixão nas suas crenças e gostos. Estão em constante movimento, são instáveis e não se fixam em nenhum dos padrões definidos pela sociedade moderna. Os diferentes estilos musicais, o seu vestuário, os locais que frequentam, definem, em parte, o grupo social em que se integram.

Numa sociedade em constante mudança cultural, muitas das vezes estas tribos urbanas existem de forma pouco visível, lado-a-lado com a sociedade moderna. “Estão ligados por uma paixão ou emoção compartilhada” (Cova, B. e Cova, V., 2002:598 – tradução nossa). A constante partilha de experiências entre os grupos sociais pós-modernos, ou tribos urbanas, faz com que seja de extrema importância entender como os integrar, sendo tão diferentes, num mesmo espaço, de forma harmoniosa, de constante partilha. Contudo, existem diferenças entre estas “novas” tribos e as arcaicas, pois as tribos urbanas, além de serem efémeras, são mais inclusivas, uma vez que um mesmo indivíduo pode pertencer a várias tribos pós-modernas – o que não acontecia com as arcaicas.

Mais do que uma categoria residual da vida social, pertencer a uma tribo urbana não exclui a possibilidade de ter uma vida denominada “normal”. Existem os empregos comuns, a vida de estudante, a rotina diária, representando apenas “parte” das características de um indivíduo. Tomando como exemplo, talvez, um trabalho caracterizado como “aborrecido”, onde um indivíduo tem que ir regularmente vestido formalmente, por

¹⁰ Um subgrupo é um conjunto de indivíduos que se identificaram como membros de um grupo que também faz parte de um sistema social maior ao qual pertencem. (...). Uma subcultura é uma cultura associada a sistemas sociais (incluindo subgrupos) e categorias de pessoas (como grupos étnicos) que fazem parte de sistemas maiores, como organizações formais, comunidades ou sociedades. (Johnson,1996 – tradução nossa)

questões éticas do local que frequenta. Mas, por baixo das mangas da camisa tem tatuagens, gosta de música “pesada” e de se divertir ao fim de semana com o seu grupo de amigos. Talvez características que a uma primeira vista não são perceptíveis, mas as quais não se devem julgar, uma vez que fazem parte de cada indivíduo.

A *internet* e as novas tecnologias fornecem ferramentas poderosas de ligação entre as tribos, sem restrições de tempo e espaço. A revolução tecnológica que se tem vindo a afirmar nos últimos anos torna muitas manifestações culturais e artísticas mais facilmente acessíveis – apesar de ainda haver muitos obstáculos à igualdade de acesso a bens e serviços. Apesar de o caminho ter sido “facilitado”, as tribos existem e ocupam espaço em termos físicos. Estas, ou pelo menos parte dos seus membros, podem reunir-se e executar os seus “rituais” em espaços públicos, sejam estes espaços de encontro, veneração, comemoração, (Cova, B. e Cova, V., 2002:605 – tradução nossa) – teatros, museus, concertos ou festivais de música. Nunca estão sozinhos, dado pertencerem a uma vasta e informal comunidade.

As crescentes manifestações culturais, derivadas das múltiplas tribos que foram surgindo ao longo dos tempos, provocaram a necessidade de encontrar um “lugar comum”, onde as múltiplas culturas e subculturas se tornassem mais acessíveis. O conceito de “espaço cultural” passou a ser algo real. Espaço cultural é um espaço ou comunidade que tem a sua própria cultura. Pode ser algo físico e tangível como uma casa, um lar (o local que parece familiar, onde se cresceu), ou então algo metafórico e intangível, como a *internet*, ou outro qualquer lugar (Martin, J. e Nakayama, T., 2010:287). Não é um simples local onde são construídos e atribuídos significados, é também algo metafórico a partir do qual se torna mais fácil comunicar. A noção de espaço é algo que varia muito de cultura para cultura. Dependendo do local onde determinado indivíduo vive, a noção de espaço e distância que é aceitável para este em determinadas situações sociais, pode ser muito diferente. “Casa” ou “lar”, é um espaço cultural que influencia a mente de cada indivíduo acerca de si e em relação aos outros. É o primeiro espaço cultural da vida de cada um, onde tudo começa. O espaço cultural é, por conseguinte, um espaço onde identidades são formadas e desenvolvidas, rituais feitos e cultura absorvida.

Fatores influenciadores da criação de determinado espaço cultural podem ser derivados de práticas religiosas, tipo de alimentação ou locais de convívio social, tais como escolas ou hospitais, dependendo da localização em causa, seja esta um bairro,

cidade, região ou país. É através da combinação destes fatores, e como são usados, que são determinados e criados espaços culturais específicos a cada um. Sendo a nível físico ou metafórico, cada indivíduo tem determinadas barreiras que tem de superar:

Todo o ser vivo tem um limite físico visível – a sua pele – separando-o do seu ambiente externo. Este limite visível é rodeado por uma série de limites invisíveis que são mais difíceis de definir, mas são igualmente reais. Estes outros limites começam com o espaço pessoal do indivíduo e terminam com este ou com o seu “território”. (Hall e Hall, 1977:10 – tradução nossa)

O espaço pessoal de cada indivíduo pode então ser interpretado como uma forma de “território”. A “bolha invisível” que paira em torno de cada um acaba por limitar o pensamento do indivíduo, fechando-o num espaço mais pessoal. Este pode ou não expandir-se dependendo de variados fatores. A relação com pessoas próximas ou o estado emocional do indivíduo podem ser alguns deles. É de extrema dificuldade a penetração em tal “bolha”, no espaço pessoal de cada indivíduo e, quando tal por vezes ocorre, é sempre por curtos períodos. Mas, independentemente dos “limites” espaciais de cada indivíduo, o espaço cultural deve ser uma “representação” de algo ideal, ou seja, deve demonstrar onde cada um pode deste modo amplificar a sua cultura, os seus conhecimentos e aprendizagens, contribuindo também para esse efeito, partilhando um bocado de si, do seu estilo de vida ou pensamento. O “espírito” de determinado local (*genius loci*), o seu ambiente característico, através da obra humana e da essência do próprio local faz com que este adquira características inimitáveis e inamovíveis. Os elementos constitutivos da sua estrutura cultural determinam inadvertidamente a criação de “ambientes” muito próprios:

Poucas pessoas percebem que o espaço é percebido por todos os sentidos, não apenas pela visão. O espaço auditivo é percebido pelos ouvidos, espaço térmico pela pele, espaço cinestésico pelos músculos e espaço olfativo pelo nariz. Como se pode imaginar, existem grandes diferenças culturais na programação dos sentidos. (Hall e Hall, 1977:12 – tradução nossa)

Um espaço cultural é percecionado através de cada sentido humano. Determinados eventos culturais, independentemente do local onde são realizados, são grandes amplificadores desta noção de espaço cultural. Locais de autêntico convívio, onde os sentidos são alargados e as múltiplas tribos urbanas se misturam. No caso

específico de estudo deste relatório, serão então analisados os “festivais de música” enquanto espaços culturais. Os festivais de música são eventos que normalmente só ocorrem uma vez por ano, podendo durar apenas um dia, ou um mês inteiro. No entanto, é preciso uma gestão e conceptualização muito séria e eficaz, para que a experiência de quem frequenta tais eventos seja a melhor possível.

1.4. Gestão e turismo de eventos

A cultura enquanto fenómeno social pode ser vivenciada sob as mais variadas formas. Eventos, no seu contexto global, podem ser interpretados enquanto espaços culturais. Fazem parte da vida de certos indivíduos, tendo estes, por vezes, um papel ativo (como participantes) ou, outras vezes, como os próprios organizadores. Tendo em conta as crescentes mudanças e pressões no meio que envolve o setor da arte do espetáculo no geral, as entidades organizadoras têm vindo, de forma progressiva, a modificar tanto os seus paradigmas, como referências e estruturas. Adotar estratégias e táticas de gestão parece uma boa forma de criar valor genuíno para os públicos. Mas, quando se fala na gestão de eventos, nomeadamente no seu *design* e produção, enfrentam-se grandes desafios. Quando determinados eventos culturais são idealizados para diferentes tipos de grupos de indivíduos, tudo tem que ser pensado ao pormenor, para corresponder às expectativas dos seus participantes. As características que parecem distintivas dos serviços, no geral (e dos eventos, na sua maioria), necessitam de ser sempre consideradas. A sua perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade são características a ter em conta, uma vez que poderão levar a problemas específicos, que necessitarão de estratégias especiais e bem delineadas para lidar com eles

Cada vez mais se exigem eventos memoráveis, uma vez que é preciso “responder”, com o mesmo nível, aos numerosos eventos que existem anualmente. Estes devem fornecer experiências únicas, que deverão contribuir tanto para a educação e bem-estar da comunidade onde se inserem, como cumprir todas as responsabilidades culturais e artísticas. No entanto, não é fácil organizar um evento. É necessário, em primeira instância, ter uma “criação mental”, ou seja, uma idealização do evento antes deste ocorrer. Em seguida, é necessário ter em conta a produção, o que corresponde aos atos de manufatura e engenharia baseados no *design* inicial de tal evento.

Um evento é uma experiência desenhada particularmente para aqueles que o frequentam. A mesma sociedade que há alguns anos se preocupava, fundamentalmente, com o consumo de produtos, atualmente consome serviços numa proporção muito maior. Serviços estes que podem ser eventos, nos seus mais derivados formatos. O conceito e o tema de cada evento são os principais veículos que o transportam até ao resultado final pretendido. Por norma, um evento é planeado e executado consoante determinado carácter, que se consolida no produto final. Existem oito principais tipologias de evento, segundo Donald Getz. Getz é professor na Universidade de Calgary, no Canadá, membro distinto da *International Academy for the Study of Tourism*, e tem sido um dos principais estudiosos nas áreas de turismo e estudos de eventos. A próxima figura esquematiza a tipologia de eventos que o próprio criou:



Figura 1 - Tipologia de eventos planeados. Fonte: Getz, 2005.

No que respeita à tipologia das “Celebrações culturais” nela podem estar incluídos os festivais, carnavais/feiras, comemorações e eventos religiosos. Os eventos “Políticos e de Estado” poderão abranger eventos como cimeiras, ocasiões reais, eventos políticos e visitas VIP. Nas “Artes e Entretenimento” estão contidos os concertos e cerimónias de entregas de prémios, por exemplo. Nos “Negócios e Comércio” reuniões, convenções, feiras, mercados, entre outros. Nos eventos “Educacionais e Científicos” poderão incluir-se conferências e seminários. Nas “Competições desportivas”, que também são uma forma de evento planeado, incluem-se tanto o desporto amador como o profissional, ambos podem mover multidões. Também existem eventos “Recreativos” sendo que estes oito tipos de eventos podem apresentar sobreposições de temáticas, não tendo um evento de estar focado apenas num só carácter.

Festivais de música, por exemplo, poderão estar incluídos em várias tipologias de evento, por exemplo nas “Celebrações Culturais” e em “Artes e Entretenimento”. É, portanto, algo extenso e não tão linear assim. Getz define a temática da gestão de eventos como sendo:

(...) um campo de estudo e uma área de profissionais dedicados à concepção, produção e gestão planeada, festivais abrangentes e outras celebrações, entretenimento, recreação, política, desporto, artes, eventos na área de negócio e assuntos corporativos, reuniões, convenções, feiras e exposições, no domínio privado como passagens de ano, casamentos e eventos sociais para grupos de ligação. (Getz, 2008:404 – tradução nossa)

Em virtude dos eventos planeados serem criados com um elevado grau de especificidade, torna-se necessário que, tanto as iniciativas individuais como as comunitárias, recorram a profissionais e empresários do ramo. As razões são claras: “os eventos são fundamentais e é necessário criar estratégias satisfatórias com numerosos objetivos, o que, muitas vezes, é arriscado para serem realizados por amadores” (Getz, 2008:404 – tradução nossa). Atualmente, a indústria de eventos é uma grande componente de uma nova estrutura social, que ambiciona estar mais ligada aos aspetos culturais que a rodeiam, uma vez que de nada serve um grande cartaz, com excelente programação cultural, se não cativar os destinatários. Atualmente, valorizam-se muitos parâmetros para atingir os objetivos delineados. É fundamental o foco na experiência dos participantes, pois a simples gestão de um evento sem considerar o seu público é a “receita ideal” para o seu fracasso. Componentes como a vertente de *catering*, som, iluminação, entretenimento e outros serviços permitem uma melhor experiência àqueles que frequentam tal ou tais eventos. O cumprimento de horários e programação são também fatores que podem ditar a sua reputação e sucesso. A pós-produção do evento não deixa nunca de ser de igual importância, pois é o que se mantém na memória dos consumidores assinalando a fidelização do público.

Joe Goldblatt, professor e perito no estudo da área de eventos na sua obra, datada de 2005, refere a conceptualização de um evento através dos seus “5Ws” – *why?*, *who?*, *when?*, *where?*, *what?* – (Goldblatt, 2005:44), estrutura que se tornou guia para a maior parte dos eventos. A questão *why?* ou seja, a razão pela qual o evento deve ser realizado prende-se com o que se quer alcançar com a experiência dos seus participantes. *Who?* corresponde às partes interessadas em participar no evento. Tais indivíduos tornam-se

muitas vezes agentes no processo de criação do evento. Este fica então mais complexo, pois é necessário atender às opiniões adicionais dos interessados. A data, tempo e local do evento (*when?*, *where?*) são componentes fundamentais da conceptualização de um evento. São frequentemente escolhidos pelo seu criador e implicam a coesão com o tema escolhido. Um festival de verão junto a uma praia, ou num terreno bastante grande, onde bata o sol em pleno agosto é exemplo disso, enquanto que um festival de inverno, provavelmente, ficará melhor enquadrado num espaço fechado. A última questão a que um evento tem que responder é o *what?* que corresponde a qual é o produto do evento que é desenvolvido e apresentado. Este último fator está ligado à experiência psicológica e, eventualmente, espiritual que os participantes devem lembrar e até refletir após o evento.

Um evento, nas suas mais diversas vertentes, surge de uma necessidade do ser humano ser alvo de entretenimento através do espetáculo enquanto arte. Quer se trate de uma peça de teatro ou mesmo de um festival de música, tais representações podem ser conceptualizadas como:

Qualquer forma de exibição pública colocada para o entretenimento e benefício de uma grande multidão de espectadores. É criada pela manipulação consciente de espaço, paisagem ou objetos para produzir exibições que atraem uma poderosa resposta emocional de uma audiência ... ao ar livre, num auditório fechado ou em alguma mistura de ambos. Pode apelar a vários sentidos, mas permanece predominantemente visual. (Gold e Gold, 2005:15 – tradução nossa)

Ou seja, um evento é uma experiência temporária, baseada numa composição única entre tempo, localização, tema, estruturação e ambiente criado – complementado pelos participantes, sejam estes espectadores ou organizadores. Os festivais (de música e não só) são eventos especialmente desenhados com o intuito da participação do público. A celebração de identidades e culturas locais é algo fundamental num âmbito cultural, uma vez que a celebração de determinado estilo ou interpretação cultural deve ser aceite, independentemente da sua origem. Existe uma noção geral da relação entre a área dos eventos e o turismo. Esta noção deriva muitas vezes do crescente número de eventos especiais e iniciativas culturais nos últimos anos. Não se pretende referir apenas os grandes festivais de música mas, também, pequenos festivais em vilas mais pequenas ou mesmo festividades tradicionais. Donald Getz afirma que:

Celebrações culturais, incluindo festivais, carnavais, eventos religiosos, artísticos e de entretenimento no geral (maioritariamente concertos e produções teatrais) são frequentemente subordinados na literatura referente a turismo de eventos. Festivais em particular têm sido examinados no contexto de *placemarketing*, desenvolvimento urbano, turismo e mais recentemente mudanças sociais (Getz, 2008:412 – tradução nossa).

O autor destaca então os festivais entre a multiplicidade dos vários eventos culturais e no âmbito do portfólio de produtos utilizados pelos destinos turísticos. Esse tipo de eventos atrai milhares e milhares de participantes, numa interligação turística e aproveitamento de toda a sua extensão, num forte contributo para o desenvolvimento do destino turístico onde tal evento ocorre. Neste número crescente de eventos (que se perceberão em mais detalhe com dados da APORFEST, nos pontos seguintes) poderão incluir-se os festivais de música, em virtude dos mesmos produzirem impactos de grande relevância e diferenciadores, onde ocorrem, promovendo o emprego (ainda que sazonal), multiplicando o turismo e aumentando as receitas da economia local.

Os destinos turísticos, cada vez mais, utilizam os eventos como forma de cativar novos visitantes, em massa, para as cidades, atraindo assim novos investimentos e rendimentos, criando, por conseguinte, uma imagem positiva da região. Esta dinamização das (grandes ou pequenas) cidades acaba por promover uma competitividade saudável entre eventos e outras manifestações culturais, algo que, antes da década de 80, nem sequer era mencionado. Não há lógica nem razão explícita para que o estudo de turismo e o de eventos serem duas áreas separadas. Tanto o turismo como os eventos são fundamentais para entender estes tipos de experiência, o que por sua vez, nos conduz a outro campo de estudo que se deve ter em consideração. Trata-se do conceito de evento enquanto marca.

1.5. Identidade visual e marca como catalisadores de novas experiências culturais

O conceito de marca é algo muito antigo. “Já na antiguidade os fabricantes de tijolos lhes colocavam símbolos para identificar a sua origem” (Mendes, 2014:21). Desde então, é notória a aplicação das marcas em produtos e serviços. No entanto, nem todas as marcas são consideradas marcas fortes, tal como nem todas têm a capacidade de perdurar ao longo do tempo. A marca “é assim o resultado de um processo cíclico, constantemente

construída e reconstruída pelas atividades da empresa e pelas percepções dos clientes” (Mendes, 2014:21). Não é apenas a identidade visual, nem tão pouco é esta que mais importa. Uma marca representa uma promessa (emocional/funcional) para o cliente, assim como a experiência que se pretende vivenciar. A forma como a marca se faz sentir (as emoções que desperta) também é fundamental para a análise de uma boa marca, assim como as narrativas criadas e os valores transmitidos. Mas o que é que se espera de uma marca? Acima de tudo, quatro fatores: transparência em tudo o que promete, personalidade que reconheça características humanas (forma mais fácil de se relacionar com o consumidor), diálogo (interação com o consumidor) e, por fim, um propósito (Kapferer, J. N., 2008). Um festival de música, ou qualquer outro evento cultural, representando uma marca, algo reconhecido, acaba por ter os mesmos valores e características. No entanto, “é preciso tempo para construir uma marca realmente forte”. (Kapferer, J. N., 2008:55 – tradução nossa)

As marcas são um fenômeno omnipresente em qualquer setor nas sociedades atuais. Estão em todo o lado. Não apenas fisicamente, nos espaços comerciais, mas também virtualmente, em quaisquer locais onde é possível estarem. Tal omnipresença da marca reflete-se de variadas formas e no entendimento do que realmente pode ser uma marca. Muito mais do que a “oferta” em termos de produto ou serviço, atualmente, pode-se interpretar o conceito “marca” como algo mais abrangente, quer se trate de pessoas, locais, filmes, séries de TV ou mesmo eventos. A criação de valor de marca¹¹ tem então um papel fundamental para tal. Para gerir uma marca de forma a esta gerar valor na melhor gestão de um evento é fundamental ter um conhecimento profundo sobre as necessidades do público a impactar. Isto requer um investimento contínuo na pesquisa de novas soluções, novos “produtos” ou formas de promover, que possam ir de encontro à evolução dos gostos de cada um.

O conceito de valor de marca é algo abstrato. Uma marca tem valor no mercado apenas se tiver valor para o consumidor. Uma marca agrega todas as considerações negativas e positivas da experiência do consumidor com o produto/serviço e os fatores associados. Coca-Cola, Gillette e Colgate são exemplos de marcas que têm posições

¹¹ É a capacidade das marcas de entregar lucro. Uma marca não tem valor a nível financeiro, a menos que possa gerar lucro. Marcas podem ser analisadas do ponto de vista da sociologia, psicologia, semiótica, antropologia, filosofia e assim por diante, mas historicamente foram criadas para fins comerciais e são geridas com vista a produzir lucro. É o potencial de lucro dos ativos da marca, mediado pela força da marca no mercado. (Kapferer, J. N., 2008:14)

dominantes no mercado há muitos anos. Eventos que, atualmente, se associam a marcas têm um maior valor agregado, daí resultando uma parceria vantajosa para ambas as partes. Por exemplo, festivais como Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura ou EDP CoolJazz utilizam as marcas como suas parceiras e *naming sponsors* (patrocinadores que dão “nome” ao evento).

É necessário, em primeira instância, saber comunicar tal marca ou evento junto dos consumidores. Para ambos os casos é necessário o *branding* da marca. Não há um conceito claro relativamente ao mesmo, pois depende da área de aplicação. Encontra-se em estreita parceria com o *marketing*, pois a informação vai-se cruzando. Acaba por consistir em todos os elementos de construção e gestão de uma marca, desde a sua arquitetura à narrativa. Nas últimas décadas, o *branding* tornou-se numa importante ferramenta de gestão, também em torno da área dos eventos. Toda a produção de um evento tem que estar ligada a determinado conceito, identidade visual e toda outra série de fatores, de modo a refletir a totalidade das experiências que se pretendem com a execução do mesmo. À semelhança da marca, se o evento/festival de música quer ter reconhecimento no mercado tem que ter pelo menos três elementos fundamentais: nome; símbolos e logótipos (identidade visual) e *slogan* (Kapferer, J. N., 2008:12). Uns não deverão funcionar sem os outros.

O nome, seja para marca de produto ou de serviço, trata-se de um elemento fundamental pois é aquele que sintetiza as associações e conceitos-chave da mesma. É a base para a formação da essência da marca. Há que ter algum cuidado na escolha de um nome, não devendo ser de difícil pronúncia, porque tal acaba por ser um obstáculo ao “passa a palavra”. No entanto, e apesar de dever ser um nome fácil, deverá ser único, diferente e invulgar, para que a marca se consiga distinguir na sua categoria de produtos. Isto não quer dizer que, por exemplo, um festival de música tenha que ter um *naming sponsor* ou uma associação mais fácil para ser mais ou menos reconhecido. O Boom Festival, por exemplo, tratando-se de um festival antigo, é uma excelente aplicação de um nome a um evento. Igualmente, há que ter algum cuidado com a repetição dos nomes. Por exemplo, existem dois festivais de música com características bastante diferentes e com nomes iguais. Um é o Out Fest e o outro Out.Fest. A única coisa que os separa, para além das suas características é um simples ponto final. O primeiro é um festival de música eletrónica em Cascais e o segundo, um Festival Internacional de Música Exploratória, no Barreiro. Esta questão aconteceu, pois, o Out Fest, mais recente, registou o seu nome no

INPI, enquanto que o Out.Fest não o fez. O INPI é a entidade que regula as patentes a nível nacional. A falta de registo ou semelhança entre os nomes pode gerar alguma confusão, tanto entre promotoras como entre consumidores e respetiva comunicação.

Símbolos e logótipos associados a determinada marca, assim como toda a identidade visual gerada à volta da mesma, desempenham um papel importante na criação de valor de marca, tal como o nome. “Um símbolo pode, por si só, criar notoriedade, associações e sentimentos com a marca” (Mendes, 2014:27). O *swoosh* da Nike, o M da MacDonald’s ou a maçã da Apple não excelentes exemplos da aplicação de símbolos a marcas. Normalmente, no que tem a ver com os festivais de música ou outro tipo de eventos, nunca são representados apenas por um símbolo. O seu logótipo está sempre, ou quase sempre, acompanhado pelo nome, para mais fácil compreensão. Os símbolos são uma forma valiosa para identificar uma marca, desde que estejam fortemente associados a esta. Símbolos e logos podem ser facilmente reconhecidos em virtude da sua natureza visual. Um exemplo muito prático é o jogo *Logo Quiz* que virou moda há uns anos. Presente em várias plataformas, este era um jogo composto por vários níveis cujo objetivo era descobrir qual era a marca associada a determinado símbolo, muitas vezes incompleto para dificultar o processo.

Por fim, os *slogans* são outro dos elementos da marca. Consistem em frases curtas, normalmente descritivas ou persuasivas. Auxiliam o público a captar o sentido da marca, como que a promessa que esta quer transmitir (Kapferer, J. N., 2008:32). Este deve sempre ser conciso, específico e facilmente memorizável. É curioso que, pelo menos aplicado a eventos, muitas vezes é o público e a própria imprensa que incentivam a aplicação de determinada frase como *slogan*. O Vodafone Paredes de Coura como o “habitat natural da música”, por exemplo, é precisamente uma promessa que o festival foi conquistando ao longo dos anos, que acabou por se tornar slogan do mesmo.

David Ogilvy, um dos grandes publicitários da história mundial, aclamado como o “pai da publicidade” afirmava que “qualquer idiota pode criar um negócio, mas é preciso génio, fé e perseverança para criar uma marca” (Mendes, 2014:17). Tal afirmação não poderia estar mais correta. Atualmente, existem diversos negócios dos mais derivados setores. Seja na restauração, tecnologia, indústria automóvel, eventos dos mais diversos ambientes e tipologias, se a marca em si, aquilo que se pretende comunicar, não for credível, estável e minimamente original, é praticamente impossível destacar-se e vencer num mercado completamente saturado. Tal acontece muito na indústria dos festivais de

música. Existem dois grandes setores: os festivais já com muitos anos de existência e reconhecidos a nível internacional e os novos e mais pequenos festivais, que lutam ainda por um lugar de destaque. Mas como é que estes segundos se afirmam junto dos festivaleiros e do possível público que pretendem impactar? Têm que criar um sentido de comunidade de marca e esperar que a sua diferenciação permita algum *brand love* (ou amor à marca).

A relação emocional e a empatia dos consumidores com marcas e os seus produtos e serviços (eventos variados, festivais de música, entre outros) permitem uma constante vantagem competitiva e diferenciação de outras marcas. Carroll e Ahuvia, ambos autores e pesquisadores na área (do amor) e ligação dos consumidores por produtos e marcas, definem *brand love* como “o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial/marca” (Carroll e Ahuvia, 2006:81 – tradução nossa). Isto pode ser facilmente extrapolado para um festival de música. O apego emocional que os festivaleiros têm por festivais como o NOS Alive, Vodafone Paredes de Coura e outros é bastante curioso e será discutido mais adiante neste mesmo relatório. Os autores atrás citados consideram ainda que o *brand love* é composto por várias dimensões: paixão pela marca, ligação à marca, avaliação positiva da marca, resposta à marca com emoções positivas e declarações de amor para com a marca (Carroll e Ahuvia, 2006:81 – tradução nossa). Tais dimensões permitem que o afeto pela marca influencie positivamente variáveis de *marketing* importantes, tais como a lealdade. Não existe, no entanto, um lado negativo, apenas a ausência de *brand love*, quando determinada marca não consegue cativar os consumidores.

O que se entende, tanto por marca como por *branding*, tem vindo a mudar e a evoluir ao longo dos anos. Atualmente, existe uma lógica conceptual que entende marcas como um conjunto de vários fatores para uma criação conjunta de valor. O *emotional branding* começou a surgir na década de 90 (Mendes, A.,2014), curiosamente, na mesma década em que se deu o *boom* de festivais de música em Portugal. Deixou de haver tanto o conceito de marca enquanto benefício puramente funcional. Nesta mais recente abordagem de marca enquanto fonte de valor e componente emocional, tornou-se clara a elaboração de um evento 360° (APORFEST). Para tal, a identidade visual tem tido um papel-chave, uma vez que marcas, produtos e serviços requerem uma abordagem e uma comunicação multiplataforma, uma vez que têm que estar presentes em todo o lado. Um dos sonhos de qualquer profissional é ter o seu evento facilmente reconhecido (é fundamental

fundamental ser reconhecido em qualquer lugar) e diferenciado dos demais na sua categoria, seja pelo nome ou pela identidade visual, que são duas componentes primordiais em qualquer comunicação para o efeito. A identidade visual, essencialmente, consiste no conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sintetizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço (Heding, T., Knudtzen, C e Bjerre, M., 2009:56). Geralmente esse conjunto de elementos é tomado como base através de um logótipo, que nada mais é que uma espécie de símbolo visual formado através de cores, tipografias, grafismos, personagens e outros elementos. A ponte entre determinado criador e o cliente/público final baseia-se no que o atrai, no que deseja e no que lhe é possível oferecer.

Uma marca e tudo o que remete a esta, desde o nome da empresa, ao seu logo, cores, filosofia e missão de trabalho são elementos fundamentais para criar então a designada identidade visual da marca (Kapferer, J. N., 2008:301). Esta consiste no conjunto de elementos formais que representam visualmente e de forma sintetizada, a sua ideia, em toda a envolvente.

O processo de construção de identidade visual deve ser documentado em cada uma das suas etapas para construir um verdadeiro padrão que represente o evento ou a marca em si, seja no âmbito de eventos tais como festivais de música ou outros. O desenvolvimento da estética da marca reúne dados técnicos, análises, especificações e todo o tipo de informação que se transformará em referência para a criação de qualquer outro produto onde estará presente o nome da organização. Todo o tipo de material gráfico executado poderá depois ser replicado em vários meios, seja em suporte físico, tal como brindes, bandeiras, cartazes, ou em suporte digital, como *banners*, *pop-ups* ou qualquer outro material necessário para as redes sociais ou *website*. Todos estes elementos necessitam ter um guia definitivo da comunicação visual de uma marca pelo que, normalmente, é criado um manual de identidade visual, ou manual de marca (Mendes, A., 2014). É este o documento que deverá ser consultado sempre que for necessário, por exemplo, ao criar o *layout* do *website*, um cartão de visita ou qualquer outro documento gráfico que seja destinado a funcionar como peça publicitária. O manual é dirigido aos profissionais que trabalham nos processos de criação e *design* da empresa. O objetivo principal deste guia técnico é construir uma identidade visual tão sólida que impacte e permaneça na memória do cliente. Nem sempre (ou quase nunca) as empresas de eventos os criam, muito menos para festivais de música ou qualquer outro evento

cultural que, normalmente, renova a sua imagem anualmente. Mas, pelo menos, é necessária alguma coesão entre as várias propostas gráficas.

Para criar a imagem gráfica de determinada marca ou evento é recomendável seguir alguns passos, que podem variar conforme os autores, não se tratando de algo estabelecido de forma rígida. O processo inicia-se, geralmente, pela análise do que se encontra definido no *briefing*. Traduzido à letra, *briefing* são as instruções que deverão ser observadas durante o processo. Na área de criação de conteúdos de marca é algo mais abrangente. É um documento elaborado especialmente de forma a guiar um projeto específico, contendo orientações passadas de um ponto para o outro (quem dá o *briefing* e quem cria). Traz informações claras e sucintas para se poder criar as melhores estratégias, tendo como meta alcançar os objetivos estipulados. Funciona, no fundo, como uma descrição do trabalho a ser realizado. Pelas suas características é bastante utilizado pelas agências de publicidade. No entanto, um *briefing* pode ser aplicado em qualquer projeto, inclusive operações militares. É o primeiro passo em qualquer projeto de criação, pois sem um bom *briefing* torna-se quase impossível reunir as ideias que se quer passar ao cliente por meio da identidade visual. Praticamente todos os pontos essenciais para a criação de uma identidade gráfica são identificados no *briefing*. É o momento de encontrar as respostas para todas as perguntas que definem o conceito por trás da marca. É necessário perceber como se descreveria o produto/serviço, como se quereria ser identificado pelo público, quem é o público, qual é o ponto de diferenciação de outros concorrentes, quem são estes, entre outros. São estes os dados primordiais na construção da identidade visual durante todo o processo criativo. Além destes objetivos, também deverão ser definidos os detalhes técnicos do processo de criação, desde as sugestões de cores e formas, até ao orçamento que é suposto ser respeitado.

Em segundo lugar, deve-se fazer um *brainstorming*. Este conceito consiste numa “tempestade” de ideias, onde nenhuma ideia é pequena demais ou sem sentido. O conceito é quase literal. Este passo exige alguma pesquisa, tanto de conceitos, como ideias e imagens que comecem a criar algum sentido na ligação com o *briefing*. É um esboço do que a identidade visual virá a materializar-se. É uma das etapas onde se verifica a necessidade de maior criatividade.

Antes de se transformar a missão de uma empresa, marca ou evento em imagem e *design*, é necessário transformá-la em palavras (terceiro passo na sequência desta lógica). Para tal, é necessário entender a *brand persona*. Esta representa o que a marca tem a

em termos de comunicação. Criar e definir uma *brand persona* é, essencialmente, delinear a personalidade de uma marca aos olhos do público. Para chegar a esta fase sem dificuldades acrescidas é necessário começar por identificar devidamente quem é o público-alvo logo no *briefing*. Ao definir a voz que uma marca terá no mercado, será muito mais fácil desenhar ou associar um “rosto” à mesma, principalmente um que esteja em harmonia com a forma de comunicar e com as expectativas do cliente.

Em quarto e último lugar, é necessário definir a fonte, cor e estilo. Todos os dados recolhidos pelos passos anteriores formam o “esqueleto” do que se materializará nas formas e cores escolhidas neste momento. A fonte é o elemento responsável por dizer como a marca é. Precisa de estar em perfeita harmonia com todos os elementos e paleta cromática, além de, obrigatoriamente ser perfeitamente legível para o público. Diferentes famílias tipográficas imprimem emoções diferentes nos públicos-alvo à primeira vista. Fontes mais semelhantes à escrita manual remetem para sofisticação e classe. Fontes mais comuns inspiram objetividade e clareza. Já a cor é algo complexo, requerendo a aplicação da teoria da percepção (*in Color Psychology*). As cores despertam sentidos, ativam memórias e representam conceitos de forma poderosa, sendo por isso necessário analisar com cuidado o que se pretende transmitir. Na imagem seguinte, pode-se entender, de forma simplificada o que as cores podem transmitir quando relacionadas com marcas.



Figura 2 - Psicologia da cor aplicada a marcas. Fonte: Color Psychology.

O amarelo estimula o processo mental e a comunicação, sendo ainda responsável pela captação do olhar. É uma cor capaz de potenciar a alegria, a clareza e o otimismo. É também a mesma cor à qual os bebés reagem intuitivamente, sendo por isso utilizada em

brinquedos (*in Color Psychology*). É uma das cores mais atraentes do ponto de vista psicológico. No entanto, demasiado amarelo pode causar ansiedade, pelo que se verifica a necessidade de ter algum cuidado na sua utilização de forma a encontrar o equilíbrio certo. O laranja reflete entusiasmo e confiança. Na área do *marketing* é utilizada para influenciar compradores compulsivos. Encontra-se associada à acessibilidade e bons valores. O vermelho é a cor mais visualmente impactante, pois simboliza dinamismo, paixão, energia, perigo e intensidade. Estimula as glândulas do apetite, sendo por isso muitas vezes associada a marcas no setor da restauração. O roxo representa a cor da realeza, do sucesso, riqueza e sabedoria. Representa marcas criativas e imaginativas. O azul é uma cor maioritariamente associada ao público masculino. Inibe o apetite e representa calma e serenidade. Cria uma sensação de segurança e confiança na marca. O verde significa saúde, serenidade e tranquilidade. Encontra-se conotado com a natureza e a saúde. É muitas vezes associada a marcas *eco-friendly* e descontraídas. Por fim, o preto é a cor da sofisticação, mistério, poder e controlo. É utilizada para vender produtos/serviços com elegância e marcas mais exclusivas. Quando usada demais, pode ser repulsiva, pois denota negatividade. Capta a atenção de forma subtil.

CAPÍTULO II - A CULTURA E OS FESTIVAIS DE MÚSICA

2.1. A música ao vivo como novo paradigma

A cultura não é, nem deve ser, encarada como um setor de nicho. Equipara-se em dimensão a outros setores, tais como a indústria alimentar, setor automóvel ou outros. Os eventos culturais, atualmente, para além de serem importantes motivadores de turismo, são também um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade. Especificamente na área da música, a apreciação de música ao vivo tem vindo a crescer exponencialmente, como podemos perceber segundo Zack O'Malley Greenburg, editor sénior da revista *Forbes*, uma das principais do mercado relativamente a música, media e entretenimento:

A venda de álbuns físicos e de downloads digitais está a descer. Mas cada vez mais pessoas ouvem mais música do que alguma vez registado. O que representa crescentes oportunidades para artistas como The Weekend que se conectam com a audiência. (Greenburg, Z., 2017:97 – tradução nossa)

Segundo a APORFEST, a associação mais representativa dos festivais de música em Portugal (e entidade criadora do documento principal da análise efetuada para este segmento – *Annual Report*), apresenta o registo de 311 festivais de música em Portugal no ano de 2018, um crescimento de 14,3% face a 2017, ano em que se registaram 272. Na figura infra, retirada dos *Annual Report* de 2017 e 2018 (respetivamente) da APORFEST, pode ser observada a diferença entre o número de festivais de música registados, que predominam no litoral centro e norte, apesar de cada vez haver mais iniciativas no interior.

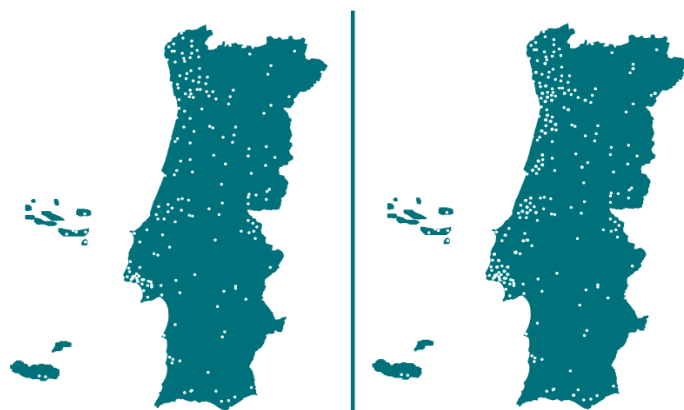


Figura 3 - Mancha gráfica dos festivais de música em Portugal (2017 e 2018).
Fonte: APORFEST.

No entanto, nem sempre houve tantas iniciativas culturais como há atualmente, incluindo na indústria musical. Surge, nos anos 70, o primeiro festival de música em Portugal, mais precisamente no verão de 1971 – o Festival Vilar de Mouros (não foi verdadeiramente a sua primeira edição, pois houve outras edições anteriores, canceladas pela PIDE). Nos anos 90 dá-se um *boom* na indústria da música ao vivo, sendo aí que surge a maior parte dos grandes nomes relacionados com festivais, tais como: Festival Paredes de Coura, Super Bock Super Rock, Festival Sudoeste, Boom Festival, entre outros. A partir daqui é possível questionar a relevância da música ao vivo e o seu impacto a vários níveis, tanto de forma positiva como negativa. O impacto social e cultural de qualquer tipo de evento é visível tanto junto do público como nas comunidades que recebem tais eventos. O impacto ambiental é uma preocupação cada vez maior na organização dos festivais, com soluções como copos reutilizáveis. O impacto político é muito relevante, principalmente quando se fala em mega eventos como, por exemplo, os Jogos Olímpicos. No entanto, os impactos turístico e económico são aqueles que mais podem ditar o sucesso ou fracasso de um festival, contribuindo para a sua potencialização e sustentabilidade ao longo dos anos. Ricardo Bramão e Marta Azevedo, fundadores da APORFEST, na sua obra que contempla “Os Festivais de Música em Portugal” comprovam a importância dos festivais de música:

A importância dos festivais de música para um país, localidade e/ou comunidade é inegável, trazendo, quando bem geridos, benefícios a vários níveis, nomeadamente económico. Em Portugal há especificidades e batalhas únicas a serem travadas para se tornar ao longo do tempo uma área profissionalizada e com uma gestão eficaz que consiga favorecer todas as partes envolvidas. Com maior ou menor foco no turismo, na localização, no impacto da comunidade, no conceito do próprio evento, na sustentabilidade, etc...a mostra de eventos de música em Portugal é vasta, interessante e com muito potencial. (Bramão, R. e Azevedo, M., 2015:24)

Ao longo do ano transato, segundo a APORFEST, verificou-se que existiu um maior orçamento para implementação de novos projetos, principalmente ligados à sustentabilidade (copos reutilizáveis, água potável) e novas tecnologias (*cashless*). Tais factos mostram que a preocupação com as comunidades e o ambiente por parte dos promotores está a crescer a cada ano que passa. O aproveitamento do ambiente e da Natureza com as quais os festivais são “abençoados” promove, não só a potencialização

do evento, mas também da sua envolvência, seja numa cidade grande ou numa vila pequena. A comunicação utilizada passou também a ser mais agregadora, alcançando novos públicos, através de dias específicos para crianças, ou espaços de *babysitting*, por exemplo.

Terão passado cerca de 2,7 milhões de espectadores pelos 311 festivais de música de 2018. É um número surpreendente e que corresponde a cerca de $\frac{1}{4}$ da população portuguesa. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, em 2017, a população residente em Portugal situava-se nos 10,3 milhões de habitantes e, apesar de ainda não serem conhecidos dados oficiais referentes ao ano de 2018, indiciam que, cada vez mais, a música ao vivo representa uma grande proporção da vida no âmbito cultural tanto do público português como dos turistas que, muitas vezes, vêm de propósito assistir a determinado festival ou artista.

Diversos são os fatores que podem promover a ida aos festivais de música. O campismo nos festivais, seja este campismo integrado na área do festival ou com parceiros, ou seja, campismo num local externo ao festival, poderá ser um dos grandes fatores de promoção. No ano de 2018 houve registo de 36 casos de festivais com campismo incluído (Vodafone Paredes de Coura, RFM Somnii entre outros). O tipo de entrada, maioritariamente paga (apesar de haver alguns festivais gratuitos ou mistos), ou a sua condicionante em termos de espaço (*indoor/outdoor*) poderão ser também eles fatores determinantes na escolha de um festival de música a frequentar. Segundo a APORFEST, surpreendentemente, constata-se que 56,6% dos festivais de música são realizados *indoor*, enquanto iniciativas *outdoor* registam 39,5% e as iniciativas mistas 3,9%.

2.2. Dimensão temporal e caracterização dos festivais quanto à sua dimensão

Relativamente à distribuição temporal dos festivais de música, segundo o *Annual Report*, 188 festivais de música (60%) tiveram lugar nos meses de junho a setembro, como se pode ver na figura 4, pelo que poderemos afirmar que se tratam de iniciativas culturais marcadamente associadas ao Verão, contrastando com os restantes 123 festivais ocorridos durante o resto do ano. Em janeiro e dezembro foram registados o menor número de festivais (5 e 2 respetivamente). Tendo em conta que, praticamente, não existem festivais de música nos meses de inverno e que a maior concentração dos mesmos se regista entre

junho a setembro, será que poderemos caracterizar os festivais de música como festivais de verão?

Qual será o principal facto motivador para tal, junto das promotoras de festivais? As condições atmosféricas poderão ser uma das principais razões, uma vez que é mais agradável experienciar as atuações num dia ou numa noite com bom tempo do que com chuva, embora se comente que “festival com chuva é festival abençoado”.

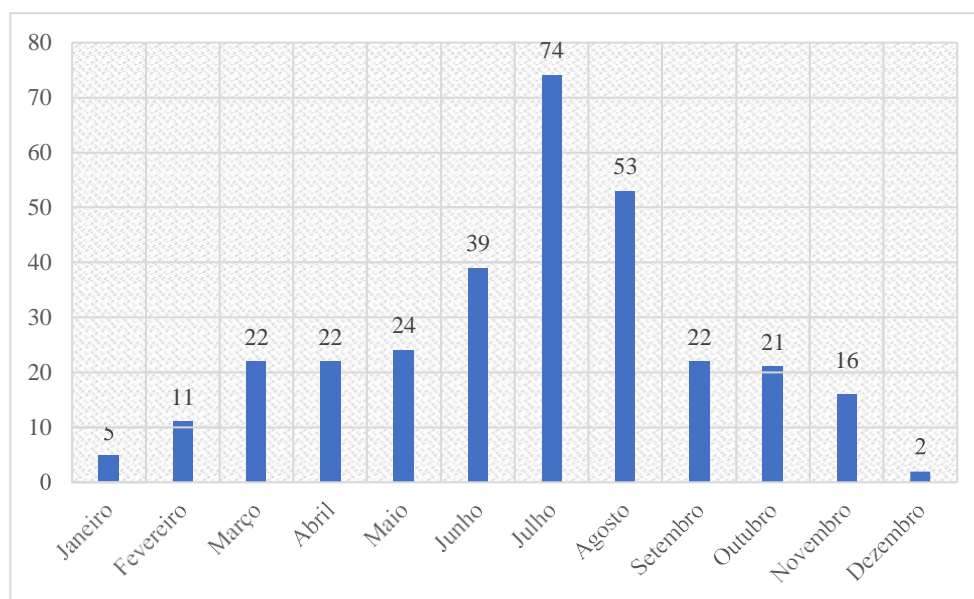


Figura 4 - Número de festivais por mês (2018). Adaptado de: APORFEST.

Segundo a APORFEST, a maioria dos festivais de música é ainda de pequena dimensão, ou seja, com menos de 1500 espectadores por dia, com a larga maioria a ser realizada por pessoas coletivas privadas sem fins lucrativos (ou seja, associações, cooperativas, fundações) e entidades públicas. Relativamente a 2018, regista-se um maior equilíbrio entre o número de espectadores que passaram pelos festivais e o aumento, em praticamente todos, do número de espectadores, tendo por comparação a edição do ano anterior, o que resulta num aumento de competitividade e evolução desta área, nomeadamente no aumento de festivais de grande dimensão (+ de 10000 pax/dia) e no aumento de um conjunto de festivais de média dimensão (de 1500 a 10000 pax/dia). Em termos percentuais, os festivais de pequena dimensão representam 54,9% do total. Já os de grande dimensão representam 12,9% e os de média dimensão 32,2%. O festival com maior número de espectadores de 2019 foi o Rock in Rio Lisboa (nova entrada – 280000 pax/dia), seguido do NOS Alive (posição igual a 2017 – 165000 pax/dia), MEO Sudoeste (desceu em relação a 2017 - 147000 pax/dia), Vodafone Paredes de Coura (desceu em

relação a 2017 - 100000 pax/dia) e, ainda, MEO Marés Vivas e NOS Primavera Sound empatados em quinto lugar (subiram em relação a 2017 – 100000 pax/dia). Este é o *ranking* do top 5 dos festivais de música quanto ao número de espectadores, de uma lista de 20 eventos.

2.3. Perfil do Festivaleiro

Desde de 2015, data do primeiro registo da APORFEST acerca do número de festivais de música, que se verifica um aumento bastante significativo de iniciativas. A começar então em 2015 ocorreram 210 festivais de música, seguido de 249 no ano de 2016, 272 no ano de 2017 e, finalmente, 311 em 2018. Como o ano de 2019 se encontra a decorrer, ainda não é possível dispor de dados finais relativos ao presente ano pelo que os dados referentes a 2018 são os mais atuais. Paralelamente ao *Annual Report*, que analisa os festivais de música, todos os anos a APORFEST promove também um segundo estudo, que visa analisar o perfil dos espectadores dos festivais de música, denominado *Perfil do Festivaleiro*. Este estudo é lançado numa plataforma *online* (distanciada no tempo dos festivais com o intuito de diminuir a incidência do efeito de recência) e na última edição, foram obtidas 26 respostas (muito poucas, por ter havido pouca publicitação do mesmo – no entanto vale a pena a análise) entre 18 de dezembro de 2018 e 4 de fevereiro de 2019. As respostas foram maioritariamente de pessoas de nacionalidade portuguesa.

Em 2017 havia uma maior diferença em relação ao género dos festivaleiros¹², do que em 2018, onde foram registados 53% espectadores do género feminino e 47% do género masculino. Relativamente à faixa etária, a maioria dos festivaleiros concentra-se nas faixas etárias dos 19-24 e 25-30 anos com 42% e 23% respetivamente. 50% dos festivaleiros estão empregados, e 38% são estudantes, o que é algo previsível, uma vez que têm maior poder de compra do que os desempregados, pois a maior parte das iniciativas deste âmbito são pagas, já para não falar dos consumíveis dentro dos recintos. A maioria dos festivaleiros é solteiro (85%) e com licenciatura (42%), o que pode estar diretamente relacionado com o facto de se tratar das faixas etárias mais novas e que pela “ordem natural” dos acontecimentos, se encontram na etapa de vida expectável para estas motivações.

¹² Que ou quem participa num festival (ex.: grupo festivaleiro; participaram milhares de festivaleiros). "festivaleiro", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013.

Lisboa e Vale do Tejo é a região de residência preferencial, com uma esmagadora maioria de 62%, onde também foram registadas as localidades com mais festivais de música em 2018 (53 em Lisboa e 8 em Leiria). Apesar de, como analisado anteriormente, haver uma grande predisposição para festivais junto ao litoral, com cada vez mais iniciativas a norte, é óbvia a preferência das promotoras pelas zonas mais centrais, onde tanto indivíduos das zonas norte, como centro e sul se podem reunir “a meio caminho”. Os portugueses são grandes apreciadores destas iniciativas culturais mas, felizmente cada vez mais, os festivais de música atraem estrangeiros até Portugal, o que é um grande potencializador do turismo a nível nacional e da promoção do país além-fronteiras.

São muitos os estilos musicais que percorrem os ouvidos dos indivíduos, atualmente. Praticamente todos os dias surgem novas formas de “construir” música. Novos estilos emergem, o que torna os festivaleiros cada vez mais ecléticos na sua escolha. Novas sonoridades se ouvem, no entanto, o *rock* mantém-se no topo da tabela (no *Annual Report* da APORFEST) há dois anos consecutivos, com 24%. Já o *indie* subiu de posição relativamente a 2017, chegando a 2018 também com 24%, empatando assim com o rock. O pop e o jazz ocupam as posições seguintes, já com 12% e 11%, respetivamente. Todos os outros estilos ocupam posições inferiores, ocupando o metal apenas 1% da preferência. Estará o *indie* a transformar-se num estilo musical de massas? Ou manterá o rock a preferência dos festivaleiros?

Relativamente à bilhética dos festivais de música, o mesmo estudo indica que a maior parte dos festivaleiros acaba por adquirir o passe geral (50%) que dá acesso a todos os dias dos festivais, ao invés de adquirir o bilhete diário, por exemplo. Já a opinião relativamente à adequação ou não dos preços dos bilhetes está equilibrada. Apesar de 54% acharem os preços adequados, 42% acham os preços elevados, restando apenas 4% que acham os preços baixos. Existe uma grande ansiedade na decisão de compra. Quando festivais como o NOS Alive, Vodafone Paredes de Coura ou NOS Primavera Sound anunciam as primeiras cabeças de cartaz, 42% dos festivaleiros adquirem logo o seu bilhete/passe, pois muitas vezes o que acontece é esgotar dias depois. A preferência por pacotes integrados (com bilhete, alojamento, *transfer*) é notória, uma vez que muitos dos festivais podem não ser na zona de residência. Muitos oferecem packs com campismo ou soluções de alojamento. 65% dos festivaleiros prefere este tipo de pacote. Apesar do poder económico no contexto português não ser dos melhores, apenas 8% dos festivaleiros frequentaram apenas um festival no ano de 2018. Os restantes 92% dos inquiridos

frequentaram dois ou mais festivais, o que demonstra uma vez mais que os festivais de música no contexto geral correspondem a uma grande parte das preferências a nível cultural.

Em contexto de análise geral dos festivais de música, há ainda a registar que é gasto muito dinheiro dentro do recinto. Tal fator é muito importante, tanto para os promotores, como para as empresas parceiras, tal como a Super Bock, Somersby ou qualquer outra, principalmente do ramo da restauração. Uma vez que, a maioria das vezes, não é possível entrar no recinto com comida e bebida, os seus frequentadores acabam por ser obrigados a gastar bastante dinheiro nos mesmos. 42% do dinheiro é gasto em comida e 42% em bebida (passando as preferências pelos hambúrgueres e *fast food* em termos de comida e em água e cerveja quando se fala em bebida). Os restantes 15% são gastos no *merchandising* oficial. Um festival de música (por norma) é um evento mais apreciado quando se pode partilhar a experiência com alguém. 62% dos festivaleiros prefere fazê-lo com amigos, ainda que haja 35% que vão sozinhos. A razão mais relevante para a participação num festival de música é, sem dúvida, o cartaz. Pelo menos, 58% dos festivaleiros indicam essa como a sua principal razão.

A predominância do digital é cada vez mais acentuada em praticamente todos os setores de informação. Os *Millenials*¹³, atualmente entre os 40 e 20 anos, aproximadamente, foram os seus grandes impulsionadores. Desde que redes sociais como o Facebook e o Instagram começam a surgir, as marcas, negócios e eventos conseguem encontrar novas formas de se rentabilizarem. 45% dos festivaleiros afirmam encontrar a informação relativa ao evento nas redes sociais e, 25%, no próprio *site* do festival. Assim sendo, meios mais tradicionais como a imprensa escrita, rádio ou TV parecem perder relevância.

Sendo os festivais de música eventos de massa, é relevante, em contexto de análise, tentar perceber o que é mais valorizado e o que pode ser melhorado. Numa escala de avaliação de 1 a 10, a APORFEST, com o *Perfil do Festivaleiro*, estudo em análise para esta secção do relatório, percebe que, entre várias escolhas, aquilo que é mais valorizado junto dos festivaleiros é, sem dúvida, a atitude positiva e profissional dos seguranças. Apesar de serem contextos de grande *stress* e confusão, manter a ordem de

¹³ Os *Millenials* são os primeiros nativos digitais, a geração da internet. Estão a transformar a economia e a obrigar alguns setores tradicionais a reinventar-se, in Visão. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>

forma civilizada é algo cada vez mais apreciado. Outras razões, nomeadamente o cartaz, o sentimento de bem-estar, o serviço prestado pelo *staff* e o sentimento de segurança/confiança também são igualmente apreciados. Quanto ao que pode ser melhorado, as principais sugestões referem as infraestruturas, preço dos bilhetes e responsabilidade social, que cada vez é mais relevante na sociedade atual. Medidas de sustentabilidade ambiental são urgentemente necessárias e muitos festivais já as tentam aplicar, como atrás já foi comentado.

Quais são os festivais a assistir em 2019? A votação foi relativamente equilibrada. Para os festivaleiros que participaram neste estudo (*Perfil do Festivaleiro*), o cartaz do festival NOS Alive está mais forte em 2019, relativamente a 2018, uma vez que a percentagem de preferência subiu de 25% para 31%. Já o festival Vodafone Paredes de Coura desceu de 30% para 22%, seguido do NOS Primavera Sound, que desceu de 22% para 15%. Mas, para este ponto, não é só o cartaz que é relevante. Muitos fatores influenciam esta escolha, tais como a comunicação geral do evento, a relação com o público e as novas formas de diferenciação que os festivais têm que criar para se destacar dos outros. Mas um fator muito importante é a opinião que os festivaleiros têm dos festivais de música em Portugal. 85% dos inquiridos atribuíram uma cotação positiva (nível 5 e 6 em 10). No entanto, 83% dos inquiridos indicou que pretende ir a um festival fora do país. Portugal é muito forte em festivais de música, mas também existem muitos outros festivais de renome pelo mundo fora. As preferências passam pelo Coachella, no deserto da Califórnia e pelo Mad Cool Festival, em Madrid, entre outros. A participação no festival de preferência está maioritariamente ligada ao cartaz, pois é o que chama mais a atenção de quem pretende estar presente. Todavia, outros fatores como o cariz único e a visibilidade do festival também são ponderados.

De forma a complementar a experiência, na era atual, o social e o *online* são fundamentais, como já se percebeu noutros momentos. O Facebook e o Instagram são as duas principais ferramentas de partilha, esta segunda pesando 58%, enquanto que o Facebook é usado por cerca de 35%. O Instagram acaba por ter maior relevância em virtude de ser mais intuitivo na partilha de imagens e conteúdos mais gráficos. Está a ser uma ferramenta cada vez mais utilizada para este tipo de evento. Muitos festivais optam também por aplicações móveis próprias, onde colocam toda a programação e informações úteis ao evento. Servem, no fundo, para saber o que se passa e complementar a experiência do festivaleiro.

Questionados sobre a importância de ver marcas associadas a festivais, a maior parte dos festivaleiros inquiridos teve uma reação positiva, 38% afirmando que a sua presença melhora os festivais. Várias poderão ser as motivações que uma marca pode ter para patrocinar um festival: autopromoção da marca e dos seus produtos ou serviços, aumento pontual ou geral da faturação, penetração em mercados específicos, etc. A presença das marcas pode ajudar na credibilização dos festivais, contribuir para o seu financiamento e potenciar a divulgação. As marcas mais recordadas em 2018 passaram pelo setor das bebidas alcoólicas e telecomunicações. A Super Bock e Sagres foram as mais votadas, seguidas pela NOS, Vodafone e Meo. Os *stands* de ativação das marcas nos eventos contribuem muito para esta valorização, principalmente se tiverem atividades dinâmicas. Nota-se, quando se fala de tais marcas como *naming sponsors*¹⁴, um maior cuidado nesta divulgação, com a distribuição gratuita de *branding* em forma de *merchandising* oficial (*totebags*, lenços, *lanyards*...) o que contribui para a rentabilização e reconhecimento do festival em si e das marcas associadas, sendo por isso tão fundamental a identidade visual criada à volta da marca que é um festival.

2.4. O futuro dos festivais de música em Portugal

Esta é a era dos festivais de música. Ouvir música é, hoje em dia, um ato simples que se resume a ligar os *headphones* ao mp3/telemóvel e conectar-se a plataformas de música digital, tais como Spotify e Youtube. Para os mais tradicionais, pôr um cd ou um vinil a tocar é, de igual modo, um processo simples. A música tem um papel importantíssimo na História, sem forma possível de negação. Mas, e como se viu anteriormente, a venda de música, seja em suporte digital ou convencional está a decrescer. Por outro lado, os festivais de música estão a ganhar terreno, pois a experiência de cada indivíduo, como um só ou em grupo, é cada vez mais relevante. A experiência está a ser mais determinante do que a posse.

Segundo dados do INE, em 2017 os espetáculos ao vivo contaram com 15,4 milhões de espectadores (mais 3,9% do que em 2016) e 83 milhões de euros de receitas de bilheteira (menos 2,4% do que no ano anterior)¹⁵.

¹⁴ Marcas que dão “nome” ao evento/festival. Ex: NOS Alive, Meo Sudoeste (marcas NOS e Meo).

¹⁵ INE (2018). Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=315150639&DESTAQUESmodo=2

Antes desta proliferação dos festivais de música em Portugal, que se identifica a sua génese com o Festival Vilar de Mouros, nos anos 70, este tipo de evento era encarado como uma exceção, um acontecimento completamente raro e vivido como tal. Era algo contracultura¹⁶: ocorria porque determinada geração moldada pela música que ouvia, se reunia para celebrar a sua diferença. A partir dos anos 90 isso mudou. Segundo Martin Elborne, cocriador do primeiro WOMAD e do festival de Glastonbury "Os festivais de música deixaram de ser contra culturais, são a cultura" (Lopes, M. – Público 2014, março 14). Os festivais de música, como se percebeu até aqui, atualmente, são determinantes para a cultura. A tendência, nos próximos anos, será de aumento deste tipo de iniciativas, com experiências cada vez mais imersivas e novas formas de destacar os festivais.

O mercado dos festivais de música está saturado, a competição é feroz, mas o público cada vez mais exige experiências mais únicas e diferenciadoras. São usadas novas tecnologias, *upgrades* a nível de infraestruturas e novas ferramentas digitais, que são utilizadas como “arma” contra possível concorrência. No mercado atual é necessário saber que estratégias utilizar para fazer novas edições tangíveis. Um bom cartaz antigamente valia quase tudo, mas, atualmente, é preciso uma integração total e coerente desde a execução, passando pela produção, até à entrega ao público final. O que antes era utilizado, atualmente, não é suficiente. Com a crescente concorrência, a nível nacional e internacional, é de extrema importância conseguir diferenciar o respetivo produto e saber comunicá-lo. Os festivais de música são um presente do sucesso das promotoras, e já em 2010, Álvaro Covões, da Everything is New, organizador do NOS Alive, advinha “um futuro risonho para esta indústria” (Lopes, M. – Público 2010, agosto 16). Mas o pioneirismo é fundamental. Tanto em grandes festivais internacionais como em Portugal, existem cada vez mais tendências a investigar e acompanhar nos mais variados campos, seja a nível de experiência como de organização. Possivelmente, todos os dias são criadas novas ferramentas de incentivo do público para este tipo de evento. Outras são ajustadas a novas realidades.

¹⁵ INE (2018). Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=315150639&DESTAQUESmodo=2

¹⁶ Uma prática ou atividade, geralmente de um grupo ou uma rede, na qual os valores expressos pelos participantes são inerentemente críticos ou fora da linha da cultura dominante. Fonte: Oxford Reference.

Uma das mais recentes tecnologias, provavelmente, mais associada a outro tipo de realidade é a tecnologia de Realidade Aumentada, ou Realidade Virtual (associada à sigla VR, de *Virtual Reality*). Esta é uma tecnologia recente, que consiste na integração de elementos ou informações virtuais a visualizações no mundo real. Tem sido adaptada e reajustada a partir do mundo do *gaming*¹⁷, através de jogos como o Pókémon Go!¹⁸, que se tornaram virais. Esta nova tecnologia tem sido aproveitada noutros meios, nomeadamente festivais de música. Na sua mais recente edição, em 2019, o festival Coachella (no deserto da Califórnia, um dos mais reconhecidos festivais do mundo, especialmente pela sua associação às tendências) proporcionou aos seus frequentadores uma experiência de palco completamente imersiva com esta nova tecnologia de realidade aumentada, através dos *smartphones*. Os festivaleiros foram encorajados a utilizar os seus *smartphones* durante as atuações, de modo a interagir com os filtros reativos ao áudio, com o tema do espaço. Também em Portugal esta tecnologia está a dar os primeiros passos experimentais, este ano, no festival Imaginarius, em maio. O tema foi a “memória”, com uma vertente circense. Foi realizado através da performance artística "Hold On", da companhia francesa Fheel Concepts, no Cineteatro António Lamoso, onde uns óculos de realidade virtual transportaram o público para o mundo do circo contemporâneo e das acrobacias aéreas.

Outra das tendências que poderá ser uma medida a aplicar no futuro é o *glamping*. Pode-se dizer que o *glamping* é o campismo 2.0, para quem não aprecia montar uma tenda na lama e dormir num saco-cama, sem se conseguir mexer. É a vertente mais glamorosa do campismo, que se assemelha a um hotel ao ar livre. Já esteve muito na moda quando surgiu o seu conceito, já teve o seu decréscimo e está a voltar a ser utilizado. Existem várias empresas que o fazem em parceria com as promotoras. O festival de Glastonbury tem vindo a adotar este conceito nas suas últimas edições com os *teepees*, uma espécie de tenda de origem índia, mas, mais cómoda. Por Portugal, festivais como o Vodafone Paredes de Coura também apresentam esta possibilidade. Os preços são mais elevados do que os praticados com o típico campismo, mas para muitos festivaleiros a experiência diferente acaba por compensar.

¹⁷ Indústria de jogos *online*, seja em consolas ou computador, que visa o *role-play* com outros jogadores. Mais associado a jogos de tiro ou combate.

¹⁸ Jogo eletrónico free-to-play de realidade aumentada dirigido a *smartphones*. O jogo é desenvolvido entre a Niantic, Inc., a Nintendo e a The Pokémon Company em 2016 para as plataformas iOS e Android. O objetivo, tal como a série de televisão original, é “apanhar” todos os Pokémons.

Que o futuro é incerto já temos consciência, especialmente com, cada vez mais, elementos que prejudicam o meio ambiente. A poluição, vinda dos veículos a motor, dos mares e oceanos e os incêndios florestais são cada vez mais preocupantes e as comunidades estão, lentamente, a interiorizar esta realidade. Com o passar dos anos o “ser amigo” do ambiente apresenta uma importância cada vez maior. Esta noção começou a ser adotada com o copo reutilizável ou *eco-cup*, algo já utilizado na maior parte dos festivais desde há cerca de uns 5 anos atrás. É amigo do ambiente, é possível devolver no fim do evento para receber de volta o dinheiro taxado pelo copo ou, para quem prefere ficar com o mesmo, é mais uma recordação. Há inclusive campanhas de sensibilização, para a recolha desses mesmos copos e atribuições de prémios. Mas, não se trata só disso, novas soluções tais como pratos e talheres biodegradáveis ou mastigáveis ou palhinhas com materiais alternativos ao plástico estão a ser explorados. Em Portugal, o Boom Festival e o Festival Med são dois dos festivais que mais contribuem para a sustentabilidade, sendo este último vencedor da categoria “*Contribution for Sustainability*”, dos Iberian Festival Awards de 2019. Estes festivais utilizam, para além de todas as preocupações em termos de materiais de restauração, novas formas de ajudar o meio ambiente, como seja a introdução da bio-construção. O festival DGTL em Amesterdão, por exemplo, integra preocupações ambientais recorrendo a copos reutilizáveis, planos de energia inteligente e menus *vegan*. Esta é, talvez, uma das tendências mais importantes e com mais expectativas de sucesso no futuro dos festivais.

Novas medidas são tomadas, para facilitar os meios de pagamentos de serviços e compras. Surgiu a aplicação móvel MB Way (da SIBS, empresa gestora de redes multibanco) e a tecnologia NFC nos smartphones. A primeira é uma solução interbancária que permite fazer compras *online* e, na *app*, transferências imediatas, levantamentos de dinheiro sem cartão, entre outros. Já a segunda, é uma tecnologia que permite a troca de informações sem fio e de forma segura entre dispositivos, o que permite que aplicações como o MB Way e outras funcionem. Estas novas funcionalidades permitem que a tecnologia *cashless* funcione. Esta é associada a pagamentos sem dinheiro ou cartões, mas já não é novidade. Começou a dar os seus primeiros passos nos festivais em 2015. Mas, cada vez mais, há um incentivo à sua integração total nos festivais, onde todos os parceiros, seja restauração, *merchandising* ou outros, se encontram “ligados” a esta tecnologia, de forma a evitar constrangimentos a nível de pagamentos mal feitos, ou provocação de filas por pagamentos recusados. Mais formas de pagamento irão significar acréscimos de consumo dentro dos festivais, o que é pretendido tanto pelos promotores

dos festivais como pelos seus parceiros.

A constante partilha parece ser o caminho a seguir para o futuro dos festivais de música, tanto em Portugal, como pelo mundo fora. As redes sociais, apesar de efémeras, são excelentes veículos de comunicação, aos quais são adicionadas novas ferramentas, constantemente. Para superfãs, festivaleiros casuais ou até mesmo para quem frequenta pela primeira vez este tipo de eventos, partilhar o que estão a fazer e vivenciar nas redes sociais é uma forma essencial para falar com os amigos. Através de redes como o Facebook e o Instagram, o festival está sempre ligado ao seu público, mesmo que o evento apenas seja durante alguns dias por ano. É um trabalho e esforço que deverá ser constante, sempre com novidades, anúncios de artistas e passatempos que promovam o festival em si. Alguns festivais, tais como o Sumol Summer Fest, utilizam inclusive *influencers* digitais como veículos de comunicação nas suas redes. Esta é uma tendência recente, tal como o conceito em si. *Influencer*, ou influenciador digital, é um indivíduo que trabalha com a produção de conteúdo para determinado segmento de nicho. É considerado “autoridade” no assunto, uma referência para quem consome os seus conteúdos. Consegue, portanto, como o nome indica, influenciar outras pessoas a consumir/comprar determinado produto, ou a refletir sobre algum assunto específico. É um transformador de opinião que utiliza os seus canais de comunicação para transmitir o que pensa, faz ou sabe para o seu público.

No entanto, com a contínua ascensão das redes sociais, os modelos de negócio modernos são constantemente desafiados a alterar as suas estratégias. Mesmo as redes sociais em si, hoje, podem estar no auge e, amanhã, podem já nem ser consideradas ferramentas de otimização dos festivais de música e de outros eventos.

A criação de novos hábitos de cultura e de espetáculos, que antes não existiam, acabaram por mudar a indústria da música em particular e do entretenimento em geral. Claramente, os festivais de música são cada vez mais valorizados como atrações, tanto pela capacidade que têm de fornecer novas aventuras, experiências e emoções aos consumidores, como pela, cada vez maior, diversidade. Os festivais de música são procurados por públicos cada vez mais diversificados, das culturas mais distintas, com níveis sociais e etários completamente diferentes. Anualmente, participantes de todo o mundo despendem imenso tempo e recursos económicos neste tipo de eventos, com o objetivo de vivenciar a experiência por estes proporcionada. O sucesso de um festival de música irá sempre depender de determinado conjunto de fatores que contribuem para a melhor experiência possível.

Existem alguns fóruns e eventos onde são debatidas e questionadas este tipo de temáticas. A APORFEST organiza, todos os anos, o Talkfest, que é um fórum onde se debate o futuro dos festivais de música em Portugal. Neste fórum, todas estas e outras tendências são debatidas. Nos pontos seguintes do presente relatório iremos desenvolver a análise deste evento.

No âmbito deste relatório, foram questionados os fundadores da APORFEST, Ricardo Bramão e Marta Azevedo (presidente e vice-presidente, respetivamente) e, quando questionados acerca do real futuro dos festivais de música em Portugal (em exclusivo para este relatório), afirmaram o seguinte:

Penso que o futuro dos festivais de música irá passar por uma atividade cada vez mais regulamentada e certificada que servirá para mais experiências das marcas e atividades culturais únicas, servindo também para exemplo de boas práticas. Existirá mais concorrência e o acesso aos mesmos será também mais limitado e diferenciado. (Bramão, R: 2019)

O futuro dos festivais de música, para mim, irá passar pelo investimento na experiência por parte do público e não tanto pela música. Frequentar festivais é mais que conhecer e vivenciar um concerto. É uma experiência social e de libertação. Potenciar a experiência dos festivaleiros, através do seu envolvimento no evento, cria pertença e fidelização, sendo maior a probabilidade de retorno e também de promoção e divulgação do festival que é, cada vez mais, realizado através do "passa-a-palavra" e também pelas redes sociais. Uma vez que é cada vez mais difícil ter bons cabeças de cartaz que mobilizem muito público, acaba por ser a experiência no festival que irá permitir a decisão de comprar ou não bilhete. (Azevedo, M: 2019)

CAPÍTULO III - APORFEST

3.1. Denominação e órgãos sociais

A APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música, fundada em 2014, afirma-se como sendo “a organização mais representativa da área dos festivais de música em Portugal e internacionalmente, apostando na representação dos seus associados no desenvolvimento e investigação na área e na interligação de todos os *players* do mercado”. (Caracterização APORFEST – www.aporfest.pt). É uma marca nacional registada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, sob o número 548145.



Figura 5 - Logótipo da APORFEST.
Fonte: APORFEST.

É considerada “uma associação de direito privado sem fins lucrativos, constituída por tempo indeterminado que se rege pelos Estatutos e Legislação em vigor” (Artigo 1º alínea b - Estatutos APORFEST: Anexo I). Constitui morada fiscal na Praça do M.F.A., nº14, 2º Esq., 2800-171 Almada, mas possui escritório ativo na Incubadora de Lisboa (Instituto para a Investigação Interdisciplinar | Av. Prof. Gama Pinto 2, 1649-003 Lisboa) onde exerce a sua atividade.

São quatro os princípios/raios de ação que norteiam a APORFEST: desenvolver; representar; interligar e investigar o mercado e toda a sua envolvente. Tendo em conta a procura por melhores resultados, algo imprescindível para que as organizações se mantenham competitivas, a APORFEST, enquanto empresa, tem como missão:

Defender os interesses e direitos de todos os Associados, a nível nacional como internacional, bem como contribuir para o desenvolvimento e profissionalização da área dos festivais de música em Portugal em todos os seus *stakeholders*. Promover o contacto, fornecer informação, dinamizar a formação e a investigação. Apoiar estrategicamente todos os interessados em festivais de música. (Missão APORFEST – www.aporfest.pt)

A APORFEST pretende, desde a sua constituição, atingir a maior parte dos *players* do mercado, como referido anteriormente, sendo que estes englobam: bandas e artistas; *managers* e outros envolvidos na gestão de festivais e promoção da música em geral; *media partners*; profissionais nas áreas de gestão, *marketing* e comunicação;

promotores de festivais; público em geral; radialistas, jornalistas e fotógrafos; *roadies*, técnicos e outros elementos de bandas e *sponsors*/marcas.

Atente-se ainda aos objetivos definidos no Art.º 4.º dos estatutos desta organização:

Representar o sector dos festivais de música; ajudar a estabelecer um ponto de contacto na área dos festivais de música, fazendo pontes entre este mercado a nível nacional e internacional com outros organismos e associações; criar conteúdos de valor que possam servir para melhorar conhecimento e criar talento que otimizará esta área a nível técnico-funcional; realizar a comercialização de produtos e serviços em festivais de música e outros eventos culturais; promover e apoiar investigação na área dos festivais e assim poder criar empregabilidade e demais serviços anunciados nas suas comunicações oficiais. (Artigo 4º - Estatutos APORFEST: Anexo I)

Os membros fundadores da APORFEST são: Ricardo Bramão, Marta Azevedo e Maria Manuel Silva, membros integrantes da primeira direção com as funções de: presidente, vice-presidente e jurista, respetivamente.

Ricardo Bramão, presidente e fundador da APORFEST - Associação Portuguesa dos Festivais de Música é, também, diretor do Talkfest – International Music Festival Forum. Ambas as atividades são aquelas a que dedica a maior parte do tempo, sendo ainda consultor/*freelancer* na área de gestão de recursos humanos. É licenciado em Psicologia (especialização Recursos Humanos, Trabalho e Organizações) na Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa e pós-graduado em *Leadership & Management* no



Figura 6 - Ricardo Bramão (presidente e fundador da APORFEST). Fonte: APORFEST.

ISEG. É ainda autor do livro “Como Gerir Recursos Humanos com um Baralho de Cartas?”, de primeira edição em 2011 e com edições próprias em Portugal, Angola, Moçambique e Brasil. Em 2015, foi coautor da história dos "Festivais de Música em Portugal", retratada ao longo de mais de 40 anos, juntamente com Marta Azevedo. Em 2016, foi reconhecido no "Círculo de Inovação" como um dos 100 melhores empreendedores jovens de Portugal (Órgãos Sociais APORFEST – www.aporfest.pt)

Marta Azevedo, vice-presidente e também fundadora da APORFEST, é responsável pela Comunicação e Relações Externas do Talkfest - International Music



Figura 7 - Marta Azevedo (vice-presidente e fundadora da APORFEST). Fonte: APORFEST.

Festivals Forum, onde tem vindo a realizar planos estratégicos de comunicação e *marketing* do evento; a sua produção executiva; acompanhamento logístico e protocolar do evento; captação de patrocínios e apoios internacionais; *copy* e conceção gráfica de materiais de divulgação; criação de conteúdos editoriais e de promoção; gestão de *site* e redes sociais e assessoria de imprensa internacional. Foi colaboradora no Instituto da Vinha e do Vinho, de 2016 a 2018. Foi também responsável pelo Núcleo de Programação Cultural e Ligação à Sociedade da Universidade de Lisboa durante mais de seis anos, onde desempenhou funções de relações públicas e promotora de eventos culturais e académicos. Formou-se em Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Comunicação de Lisboa e, desde essa altura, tem desenvolvido os seus conhecimentos e tem-se especializado nas áreas de organização de eventos, planeamento estratégico, *marketing* e *design*. Atualmente, está mais ligada ao Núcleo de Relações Públicas e Gestão de Espaços da Universidade de Lisboa, referente à Aula Magna, mas continua a exercer funções e dar apoio à APORFEST (Órgãos Sociais APORFEST – www.aporfest.pt).

A APORFEST tem como órgãos sociais a Direção, o Conselho Fiscal e a Assembleia Geral e, ainda, uma Comissão Consultiva, que constitui um órgão especializado no interior da APORFEST, sem responsabilidade legal ou executiva, com intuito de servir os interesses estratégicos e complementares a todos os *stakeholders* envolvidos na área dos Festivais de Música em Portugal, nas suas áreas de especialização. Todos os cargos foram revistos e estão descritos e atualizados na última ata da organização (acta n.º8 – Anexo II), onde, para além de outras decisões, Beatriz Alves passou a acumular o cargo de trabalhadora e Secretária de Assembleia Geral, a partir de 7 de maio de 2019, data da mesma acta.

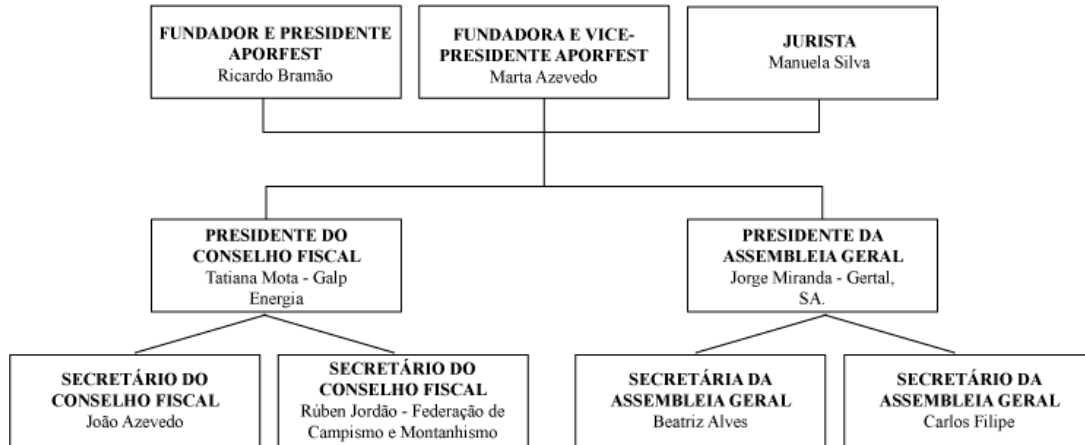


Figura 8 - *Orgãos sociais da APORFEST. Adaptado de: APORFEST.*

3.2. Associados APORFEST

Como forma de fornecer serviços e apoio de 360° dentro da indústria dos festivais de música, a APORFEST pretende promover e estreitar relações com todos os seus associados e parceiros. Tal pode ser feito através dos múltiplos serviços que a APORFEST disponibiliza aos seus associados, dependendo das modalidades.

As vantagens de ser associado APORFEST são transversais, como: acesso gratuitos a eventos exclusivos (e.g. Talkfest; Iberian Festival Awards), eventos na área dos festivais de música de forma gratuita ou com descontos (e.g. festivais; feiras); criar pontos de contacto entre os *players* da indústria; formação; acesso a informação privilegiada e atualizada (e.g. *annual report* festivais; base dados; artigos; compêndios); apoio jurídico; financiamento & candidaturas; *brand awareness*; potenciação de negócio; consultoria; calendário fiscal; fundo social; bilhética adaptada e planos estratégicos entre muitos outros. (Membros APORFEST – www.aporfest.pt).

Existem três tipos de modalidade possíveis de associação, sendo uma relativa a pessoas singulares que podem não estar diretamente ligadas à indústria dos festivais e, as duas restantes, relativas a profissionais e/ ou empresas diretamente ligadas a festivais de música que, esquematicamente, se organiza da seguinte forma:

Estudante/Público em geral	Profissional	Empresa/Banda/Festival
Estudantes até aos 30 anos e público em geral que têm curiosidade sobre a área e pretendem, desta forma, ter um papel ativo na indústria dos festivais de música.	Pessoas singulares que exercem uma ou mais atividades no setor dos festivais de música (e.g. fornecedor, promotor, artista, prestador de serviços)	Organizações coletivas de carácter científico, empresarial ou associativo com influência presente ou futura nos festivais de música.
Apoio Científico: SIM Passatempo/Bilhetes: SIM Acesso Talkfest: SIM Acesso Iberian Festival Awards: SIM Candidatura Iberian Festival Awards: NÃO Encontro Festivais (promotores): NÃO Serviços (ver brochura): NÃO Publicidade/Divulgação: NÃO Troca associados: NÃO Fundo Social: NÃO Portugal Festivals Guide: NÃO Área reservada associado: BÁSICA	Apoio Científico: SIM Passatempo/Bilhetes: SIM Acesso Talkfest: SIM Acesso Iberian Festival Awards: SIM Candidatura Iberian Festival Awards: NÃO Encontro Festivais (promotores): SIM Serviços (ver brochura): SIM Publicidade/Divulgação: NÃO Troca associados: NÃO Fundo Social: SIM Portugal Festivals guide: NÃO Área reservada associado: TOTAL (nacional)	Apoio Científico: SIM Passatempo/Bilhetes: SIM Acesso Talkfest: SIM Acesso Iberian Festival Awards: SIM Candidatura Iberian Festival Awards: SIM Encontro Festivais (promotores): SIM Serviços (ver brochura): SIM Publicidade/Divulgação: SIM Troca associado: SIM Fundo Social: SIM Portugal Festivals Guide: SIM Área reservada associado: TOTAL (internacional)
Quota anual: 30€	Quota anual: 60€	Quota Bronze: 120€ (até 2 associados) Quota Prata: 240€ (até 5 associados) Quota Ouro: 480€ (até 10 associados) Quota Premium: 660€ (até 15 associados)
Jóia inscrição: 7,5€	Jóia inscrição: 7,5€	Jóia inscrição: 7,5€

Tabela 1 - Modalidades de associação à APORFEST. Adaptado de: APORFEST.

A APORFEST conta, atualmente, com mais de 540 associados (em 10 setembro, 2019), divididos pelas três modalidades referidas. Mas, afinal, quais são os serviços que a APORFEST promete aos seus associados? Todos eles foram resumidamente explicados anteriormente, mas talvez um dos mais relevantes é o Fundo Social APORFEST. Esta

componente consiste num instrumento de apoio financeiro coletivo ao dispor de todos os associados que a APORFEST possui, perante situações que possam ser extraordinárias, emergentes e/ou imprevistas decorrentes dos seus festivais ou ações neles contidas diretamente, com o objetivo de diminuir os gastos extraordinários tidos com as mesmas e monitorizando a sua real aplicação. Este fundo tem como fonte de receita (a partir de 1 julho, 2017) 5% das quotas de novos associados, 2,5% das quotas derivadas de renovação dos associados e, ainda, de doações (onde o total das receitas é exclusivamente para este Fundo). No entanto, apenas poderão solicitar apoio do Fundo Social APORFEST associados da modalidade empresa/festival, com quota válida até ao devido momento de solicitação, sem dívida comprovada perante fornecedores, segurança social e autoridade tributária (Responsabilidade Social APORFEST – www.aporfest.pt).

3.3. Alguns dos serviços APORFEST

Para além de ser uma associação que apoia festivais de música em todas as vertentes, a APORFEST aposta bastante na área de investigação e informação, a nível editorial e com *newsletters* (com periodicidade semanal/quinzenal) de subscrição gratuita, onde são divulgadas todas as novidades. Também no *website* oficial (www.aporfest.pt) é divulgada grande parte da informação que a APORFEST recolhe, seja esta entrevistas, notícias, reportagens, artigos de opinião, bibliografia, agenda/divulgação (festivais, eventos, conferências nacionais e internacionais, parceiros), novos benefícios e vantagens/eventos, ofertas e outros. Os artigos de investigação/estudos (nacionais e internacionais) que são reportados à APORFEST por parceiros nacionais e internacionais e, também, por instituições de ensino e revistas especializadas são disponibilizados mensalmente na plataforma de associado, tendo por base vários temas na área dos festivais de música, seja a nível de fiscalidade, sustentabilidade ou outros.

Existem anualmente dois documentos muito relevantes realizados pela APORFEST que assumiram o caráter de estudos de referência nesta área e que, por isso mesmo, são mencionados por grande parte dos meios sociais. O primeiro é o *Perfil do Festivaleiro*, a nível de Portugal, um inquérito *online* disponível para todos, cujos resultados são apresentados todos os anos no Talkfest, um dos principais eventos da APORFEST. O segundo é o *Annual Report*, estudo que alberga a análise de todos os festivais de música em Portugal ao longo do ano, quantos foram cancelados, quantas

novas edições, etc. Estes dois documentos, contribuíram significativamente para a realização de alguns pontos deste relatório.

3.4. A história e o caminho da APORFEST

A APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música, de facto, não é longa, uma vez que foi fundada e lançada a toda a comunidade a 22 de setembro de 2014, tendo como intuito colmatar algumas falhas e dificuldades sentidas no mercado, dado que haviam muitas promotoras e muitos artistas, mas nada que permitisse a sua total integração – de forma a facultar apoio às mesmas. Alguns dos seus primeiros associados foram: Blitz, Portugal Festival Awards, Uber, Gatrooms, M.E.F. e diversos festivais de música.

Ainda em 2014, foi realizado o primeiro curso da área: *Music Festivals Management* (o único curso académico de curta duração aplicado à gestão de festivais de música). Em 2014 a APORFEST torna-se a entidade organizadora oficial do Talkfest, evento que já era organizado, desde 2012, pelos mesmos responsáveis.

Em 2015 é vencedora do Prémio de Criatividade e Inovação na Formação, atribuído pelo Forma-te - Comunidade de Aprendizagem de Formadores e Professores, pelo projeto formativo *Music Festival Training*, destinado a dar resposta a uma necessidade crítica do mercado formativo português: cursos desenhados por profissionais e para profissionais que atuam no segmento destinado aos festivais de música, com um cunho inovador e diferenciador de outras soluções disponíveis no mercado (APORFEST 2015, março 12).

Outro marco histórico muito importante para a APORFEST em 2016, para além de se tornar entidade organizadora do Talkfest, foi ter dado início à organização dos Iberian Festival Awards, dentro da rede europeia que premeia os festivais. Foram estas iniciativas que concorreram para uma maior notoriedade de associado. Assim, em 2017, a associação por via do estatuto que alcançou levou a efeito as primeiras ações internacionais em prol da área dos festivais de música; colocou à disponibilização do Fundo Social para os associados e realizou o 1º *Annual Report* da área dos festivais em Portugal.

Por fim, em 2018, foi criada, em parceria com a empresa Weegoto (empresa de bilhética e *backoffice* de eventos), a área reservada individual ao dispor de todos os

associados da APORFEST. O seguinte esquema sintetiza, então, os principais acontecimentos ao longo dos seus cinco anos de existência.



Figura 9 - Marcos históricos da APORFEST. Adaptado de: APORFEST.

Em suma, a APORFEST organiza, atualmente, o Talkfest - International Music Festivals Forum, os Iberian Festival Awards e o Encontro dos Festivais: promotores e municípios, eventos de carácter único a nível ibérico e que juntam todos os representantes da área dos festivais de música (e.g. promotores, autarcas, agentes, artistas, meios de comunicação, investigadores, marcas, prestadores de serviço) sendo o seu corpo técnico consultado para apoio a entidades nacionais e internacionais.

No âmbito deste relatório, foram questionados os fundadores da APORFEST Ricardo Bramão e Marta Azevedo, presidente e vice-presidente, respetivamente.

Quando questionados acerca do futuro da APORFEST, em relação ao que mudar e ao que manter (em exclusivo para este relatório) afirmaram o seguinte:

A APORFEST conseguiu em 5 anos um vasto conjunto de associados que possibilitou existir e estar ao dispor de associados, parceiros e público ao longo de todos os dias. Essa capacidade de resposta e apoio imediato possibilitou uma evolução que faz com que hoje seja possível que a mesma possa ter mais qualidade nos seus principais eventos e na aposta de novas formas de fazer evoluir a área e todos os seus *stakeholders*. Não somos perfeitos, não o iremos ser, não seremos unânimes, mas queremos ajudar cada vez mais e melhor o nosso associado. (Bramão, R: 2019)

Para mim o futuro da APORFEST será abrir os serviços que temos para apoio aos associados a todos os tipos de festivais (teatro, cinema, gastronómicos etc...) Há um mundo de festivais e festividades por explorar e dar apoio que é muito necessário a todos os que se aventuram na organização deste tipo de eventos. (Azevedo, M: 2019)

3.5. Talkfest & Iberian Festival Awards

O Talkfest é um fórum internacional de festivais de música, organizado pela APORFEST, com a sua 1ª edição em 2012. O foco principal do evento, desde então, continuam a ser as conferências que contam com personalidades reconhecidas da indústria da música e dos festivais a nível internacional e que discutem e problematizam várias temáticas relacionadas com a área. O que a APORFEST pretende, desde o início, com este evento, é a criação de um espaço de reflexão e debate onde os *players* da indústria dedicada à conceção, gestão e participação nos festivais (a nível nacional e internacional) se reúnem para criar/premiar novas ideias e promover o desenvolvimento sustentado dos envolvidos nos festivais de música - a nível individual e coletivo.

A APORFEST pretende que o Talkfest assente sempre em três valores fundamentais que são: o pensar o futuro (porque acreditam que as ideias que nascem hoje vão moldar os festivais de amanhã), a confiança nos parceiros (porque o Talkfest cresceu graças ao apoio e envolvimento incondicional que estabelecem com as parcerias) e a sustentabilidade (porque pensar festivais é encontrar formas de melhoria contínua que vão ao encontro das necessidades do público e da indústria festivaleira). Os objetivos principais do Talkfest são os seguintes:

- Garantir uma discussão anual, credível e isenta, sobre os festivais de música em Portugal e a nível Internacional para abordar, debater e aprimorar a gestão deste tipo de eventos;
- Analisar o atual estado desta atividade numa vertente técnica e científica, com enfoques na gestão, na internacionalização e na psicologia aplicada às organizações (e.g. gestão de recursos humanos; formação; recrutamento temporário; comunicação ao público);
- Favorecer um debate e um conjunto de ideias para desafios futuros, no sentido de criar e potenciar sinergias entre todos os envolvidos;
- Promover um espaço de contacto entre todos os interessados, numa vertente *business to business* (B2B);
- Envolver entidades nacionais e internacionais numa plataforma de discussão e partilha de conhecimento;
- Receber, fundamentar e debater o conhecimento advindo dos *key speakers internacionais*, ligados a festivais europeus;

- Oferecer uma programação cultural ampla e diversificada dentro da área dos festivais de música e direcionada a público em geral.
(About Talkfest – www.talkfest.eu)

O Talkfest conta com o apoio de entidades e associados que têm ajudado a suportar logisticamente a sua realização, nos assuntos básicos e de suporte ao evento, servindo para uma enorme mitigação de custos. A partir de 2014, foi estabelecida uma parceria com a Festival Awards Ltd. (uma promotora dos maiores e mais reconhecidos prémios de festivais de música, os UK Festival Awards e os European Festival Awards) e que trouxe ao Talkfest algumas das personalidades mais reconhecidas e influentes da indústria dos festivais na Europa. Em 2015, surgiu o apoio da A/C Espanhola, o que permitiu trazer ao evento vários oradores influentes, de Espanha.

A nível de oradores, as últimas edições do evento contaram com a presença de alguns dos maiores especialistas na área dos festivais de música e da cultura como: Roberta Medina (diretora do Rock in Rio Lisboa); Luís Araújo (presidente do Turismo de Portugal); Pedro Machado (presidente do Turismo do Centro); Duarte Cordeiro (vice-presidente da CM Lisboa); Leonor Dias (Diretora Comercial e da Marca Vodafone); Felipe Gomes (Sponsorship Manager da Central Cervejas); Signe Lopdrup (CEO do Roskilde Festival - DK); João Goulão (Diretor da Sicad); Pierre Aderne (artista musical - FR); Miguel Silva Pinto (sub-diretor dos serviços do IVA); Pedro Portugal (Inspetor-Geral da ASAE); David Carreira (artista musical); João Carvalho (diretor da Ritmos, Vodafone Paredes de Coura) e muitos outros.

Os Iberian Festival Awards surgem em 2016, como forma de reconhecer as contribuições e conquistas dos organizadores de eventos e de todos os outros participantes da indústria de festivais de música. São parte integrante do Talkfest e visam completar-se mutuamente. Nesta gala, os festivais são premiados em diversas categorias e os anteriores vencedores podem ser consultados no *website* do Talkfest.

A edição de 2017 representou uma clara evolução em termos editoriais (nenhum orador repetido de edições anteriores; maior equilíbrio de géneros e especialistas inerentes a cada temática abordada) e qualitativos do evento, proporcionando aos presentes uma maior satisfação das suas necessidades e conforto. A edição em questão constituiu-se como a primeira internacionalização do evento, integrado na 2ª edição dos Iberian Festival Awards, que esgotou e decorreu em Barcelona no MACBA - Museu de Arte Contemporânea de Barcelona.

A edição de 2018 manteve a evolução sentida nos anos anteriores, destacando-se: a não repetição de oradores e moderadores (sinal de evolução da indústria); mais *engagement* criado e tempo de permanência no evento pelo público; mais público do exterior (para além de Lisboa e externo a Portugal); maior qualidade proporcionada ao público de forma a potenciar os momentos de *networking* no evento; mais diretos e reportagens por parte dos *media partners* diretamente do evento (a gala dos Iberian Festival Awards foi transmitida na Antena 3 - o programa "Prova Oral" de Fernando Alvim foi feito em direto numa das salas do evento - no Canal 180 e *online*; foram ainda criadas 3 novas categorias para premiar a área dos festivais e maior *branding* presente.

Entre o público presente, edição após edição, constata-se a presença de bastantes profissionais e entidades que promovem e desenvolvem a indústria dos festivais de música ibérica proveniente de diferentes promotoras e festivais de música, como: NOS Alive; Bilbao BBK Live; Resurrection Fest; Vodafone Paredes de Coura; Primavera Sound; Bons Sons; Belém Art Fest; Super Bock Super Rock; Boom Festival; Brunch Electronik; Maré de Agosto; Neopop; Ocean Spirit Santa Cruz ou Festival Forte. É frequente a presença de representantes de municípios (Águeda, Lisboa, Loulé, Faro, Sines, Lousada, Porto, Setúbal, Torres Vedras) e, pontualmente, a Universidade de Évora e a Embaixada de Espanha em Lisboa. Quanto aos parceiros ou patrocinadores portugueses e internacionais refira-se: Red Bull; Cabify; Paylogic; NOS; Super Bock; Tabaqueira; JWT; 2East, entre outros.

A organização não materializa o evento apenas a profissionais, visa, também, engradecer a oferta cultural de Lisboa assim como potenciar o seu trabalho internacional. Neste sentido, o Talkfest promove, paralelamente, outras atividades e ações junto das comunidades como sejam: *live acts*, exposições, *afterparties*, documentários, entre outros. Toda esta programação diversificada, em torno da indústria da música e dos festivais, faz do Talkfest um evento distinto e único em Portugal e na região ibérica, ao ponto de ser considerado, por muitos, o Festival sobre os Festivais.

CAPÍTULO IV - ESTÁGIO

4.1. Nota introdutória ao estágio

Este capítulo visa analisar o trabalho desenvolvido ao longo do estágio curricular, teve a duração de três meses (de 17 de setembro a 21 de dezembro de 2018) e abrangeu várias funções nas áreas do *design*, do planeamento e de execução, dentro da própria empresa e dos eventos adjacentes à APORFEST. O planeamento da formação em causa foi elaborado com o intuito de aprender conhecimentos básicos do segmento da indústria musical, de modo a poder contribuir, fundamentalmente, para o planeamento do Talkfest'19 e dos Iberian Festival Awards, simultaneamente foram desenvolvidas outras atividades relativas à APORFEST. Finalizado este estágio foi proposto à mestrandia integrar a equipa da APORFEST na qualidade de colaboradora/trabalhadora e enquanto Secretária da Assembleia Geral (desde 7 de maio de 2019).

4.2. Calendarização do estágio

A maior parte do estágio curricular incidiu, principalmente, no apoio à produção do Talkfest'19 e aos Iberian Festival Awards 2019, como se encontra esquematizado graficamente na Tabela 2: Planeamento Geral de Ações de *Marketing* e Comunicação Talkfest'19 (a azul); Planificação (a vermelho); Execução (a amarelo). Cada fase foi desenvolvida por ordem sequencial, apesar de ter havido fases que se cruzavam, por serem realizadas quase em simultâneo. A produção do Talkfest e dos Iberian Festival Awards, assim como outras tarefas adjacentes à APORFEST (a roxo) implicam, obviamente, trabalhos exaustivos de várias ordens, conforme se pode aferir pelas Tabelas 2 e 3 abaixo indicadas e sempre de acordo com as fases citadas anteriormente.

É de salientar que os trabalhos desenvolvidos, no âmbito da produção dos eventos citados, decorreram, para além do período de tempo do estágio curricular, ou seja, de janeiro a finais de março de 2019, altura em que se conheceram os resultados dos eventos em causa.

Atividades desenvolvidas - Talkfest e Iberian Festival Awards 2019	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Imagem do Talkfest' 19 - (<i>website</i> , folhetos, cartazes, <i>banners</i> , <i>roll-ups</i> , <i>merchandising</i> , etc)				
Início da comunicação do Talkfest'19 - (<i>Online</i> e física – gestão das redes sociais e design gráfico)				
Gestão e conteúdos para o Facebook e Instagram do Talkfest e Iberian Festival Awards				
Início da divulgação de programação faseada - Maioritariamente <i>online</i> e <i>newsletters</i>				
Assessoria de Imprensa				
Publicidade - (<i>online</i> e imprensa escrita)				
Gestão e desenvolvimento do <i>website</i> (www.talkfest.eu)				
Planificação da captação de <i>sponsors</i> , parceiros e apoios				
Plano de <i>Marketing</i> e Comunicação				
Plano de Meios				
Candidaturas aos Iberian Festival Awards				
Captação de apoios e parcerias (nacionais e internacionais)				
Aplicação do plano de <i>Marketing</i> e Comunicação e Início de divulgação <i>online</i>				
Fecho de parcerias e apoios				
Análise e fecho de candidaturas aos Iberian Festival Awards				
Publicidade e presença nos <i>media</i>				
Ações de divulgação e promoção de rua				

Tabela 2 - Atividades desenvolvidas - Talkfest e Iberian Festival Awards 2019. Fonte: Autoria nossa.

Outras atividades desenvolvidas - APORFEST	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Ações de divulgação e promoção de rua da APORFEST e de empresas/parceiros/festivais associados				
Apoio de bilhética ao festival “It’s Happening”, da Arte Viral - Associados				
Criação da imagem geral das formações APORFEST para 2019				
Design passatempos e outras peças gráficas para redes sociais APORFEST (incluindo imagens dinâmicas – GIF)				
Encontro dos Festivais em Portugal: Promotores e Municípios				
Gestão <i>backoffice</i> da plataforma de associados (Weegoto)				
Gestão <i>backoffice</i> e desenvolvimento do <i>website</i> (www.aporfest.pt)				
Gestão e conteúdos para Facebook APORFEST				
Gestão e conteúdos para Instagram APORFEST				
Newsletters para associados “Magazine APORFEST”				
Novas bases de dados para pesquisa e novos conteúdos aos associados				
Pesquisa e criação de notícias para o <i>website</i> APORFEST				
Preparação de formações APORFEST				

Tabela 3 – Outras Atividades desenvolvidas - APORFEST. Fonte: Autoria nossa.

4.3. Atividades desenvolvidas

4.3.1. Talkfest & Iberian Festival Awards 2019

Os eventos em questão têm sido um sucesso crescente. A edição de 2018 da gala dos Iberian Festival Awards (no Fórum Lisboa) ficou completamente esgotada. A organização teve de repensar o local em termos estratégicos, obrigando à escolha de um espaço de maior dimensão para a edição de 2019 e adequado, também, a uma *afterparty* (com *open bar* para os participantes) e atuações ao vivo previstas.

A 8ª edição do Talkfest (Talkfest’19) ocorreu entre os dias 13 de março (Iberian Festival Awards 4ª edição – Vigo) e 22 de março (Talkfest, em Lisboa). O Talkfest é um evento de cariz único, a nível ibérico, onde são feitas reflexões e discutido o "estado da arte", assim como potenciada a conexão entre profissionais da área e aprofundamento de



Figura 10 - Logótipo Talkfest’19. Fonte: Talkfest.

competências técnicas e de métodos de trabalho. A sua última edição decorreu no Museu das Comunicações.



Figura 11 - Banner geral Talkfest'19. Fonte:Talkfest.

O programa (Anexo III) incluiu: Conferências, Apresentações Científicas, *Workshops*, Documentários, *Pitch Stage*, e *Vox Expert*.

As Conferências consistiram em módulos de cerca de uma hora, com temáticas diversas debatidas por profissionais do meio, das mais diversas áreas (artistas, promotores, órgãos governamentais, etc), tendo um jornalista/repórter como moderador. Esta foi a atividade principal no evento e teve lugar no Auditório Principal. As Apresentações Científicas consistiram numa série de apresentações académicas, aos níveis de licenciatura, mestrado e doutoramento em que cada orador debateu e demonstrou as respetivas teses, no âmbito da exploração de novas perspetiva e pontos investigacionais na área. Os *Workshops* foram um módulo mais prático, com apresentação de casos de estudo, debate e aplicação em realidade prática. Ao longo do dia foram exibidos quatro documentários de artistas reconhecidos, onde se pretendeu dar a conhecer o seu percurso profissional. O *Pitchstage* consistiu, mais uma vez, numa série de temáticas, debatidas e dinamizadas por representantes de empresas do ramo. Por fim, o *Vox Expert* consistiu num estúdio, com registo de entrevistas ao longo do dia, com o público e oradores, para posterior postagem no Youtube (a consultar no canal Youtube <https://www.youtube.com/user/Talkfest13>). Para além destas atividades principais esteve patente uma exibição de fotografia digital, da autoria de Hugo Adelino, projetada em televisão.

Na abertura do evento estiveram presentes a representante do Governo Português (Graça Fonseca - Ministra da Cultura); a representante da Fundação Portuguesa de

Telecomunicações (Teresa Salema - membro da administração) e o Diretor do Talkfest (Ricardo Bramão).



Figura 12 - Abertura Talkfest'19. Fonte: Facebook TF.



Figura 13 - Conferência. Fonte: Facebook TF.



Figura 14 - Apresentação Científica. Fonte: Facebook TF.



Figura 15 - Público no Workshop. Fonte: Facebook TF.



Figura 16 - Documentário. Fonte: Facebook TF.



Figura 17 - Pitch Stage. Fonte: Facebook TF.



Figura 18 - Vox Expert. Fonte: Facebook TF.



Figura 19 - Exibição de fotografia digital Hugo Adelino. Fonte: Facebook TF.

Teaser Talkfest'19: <https://www.youtube.com/watch?v=iIxyx5bF-64>

Talkfest'19 Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=iFe9T88YQcQ&t=3s>

Os Iberian Festival Awards 2019 tiveram lugar no Teatro Afundación, em Vigo, no primeiro dia do evento (13 de março). Este local foi escolhido e pensado em termos estratégicos, pois é um ponto de convergência do público português e espanhol, praticamente na fronteira entre os dois países. Esta gala é concebida, desde o seu início, como forma de reconhecer as contribuições e conquistas dos organizadores do evento e de outros participantes da indústria de festivais de música (neste caso durante o ano de 2018). As candidaturas aos prémios são abertas aos festivais de música, festivais culturais, festividades, parceiros de media, marcas, promotores de serviços e artistas, sendo gratuita a inscrição dos associados APORFEST. Esta iniciativa visou reforçar as relações ibéricas, otimizar, dinamizar e operacionalizar díades eficazes entre os dois países. A votação para atribuição dos prémios decorreu com a participação do público presente e de um júri, constituído por nove elementos da área (Anexo IV) que distinguiram os vencedores nacionais e ibéricos distribuídos por 22 categorias (+1 *excellence award*), (Anexo V). A gala contou ainda com 6 *live acts* e 1 DJ para a *opening/afterparty*. Os apresentadores deste ano foram Pedro Luzindro (PT) e Ana Cristina Câmara (PT/ES) que conduziram todos os acontecimentos desta gala que culminou numa *afterparty* no *Hall* do Teatro Afundación, com bar, piano bar, pista de dança e *photobooth*.



Figura 20 - Logótipo Iberian Festival Awards 2019. Fonte: Iberian Festival Awards.



Figura 21 - A ansiosa espera pela entrada do evento. Fonte: Facebook IFA.



Figura 22 - Momentos de networking. Fonte: Facebook IFA.



Figura 23 - A pista de dança. Fonte: Facebook IFA.



Figura 24 - Os apresentadores da gala. Fonte: Facebook IFA.



Figura 25 - Atuação dos Kings of the Beach. Fonte: Facebook IFA.



Figura 26 - Emoção na performance. Fonte: Facebook IFA.



Figura 27 - Entrega e agradecimento do prémio Best Small Festival. Fonte: Facebook IFA.



Figura 28 - O momento final da gala. Fonte: Facebook IFA.

O restante *report* fotográfico do Talkfest'19 poderá ser consultado através do respetivo Facebook (https://www.facebook.com/pg/talkfest.musicfestivals/photos/?tab=album&album_id=2088069497928563). O mesmo se passa com o *report* fotográfico dos Iberian Festival Awards 2019, que poderá ser consultado no Facebook (https://www.facebook.com/pg/iberianfestivalawards/photos/?tab=album&album_id=1892324480877736). Os apoios à realização deste tipo de eventos derivam, essencialmente, de *sponsors* e parceiros estratégicos, cujos contactos foram efetuados ao longo dos primeiros meses de estágio.

Para a edição do Talkfest'19 (e Iberian Festival Awards 2019) os parceiros/sponsors foram os seguintes:



Figura 29 - Sponsors Talkfest'19. Fonte: Talkfest.

O Talkfest representa a criação de um espaço de reflexão e debate, onde os *players* da indústria festivaleira (nacional e internacional) se reúnem para despoletar novas ideias e promover o desenvolvimento sustentável de festivais de música. Assenta num conjunto base de três valores fundamentais que são: o pensar o futuro (porque as ideias que nascem hoje vão moldar os festivais de amanhã), a confiança nos parceiros (porque o Talkfest cresceu graças ao apoio e envolvimento que estabelece nas suas parcerias) e a sustentabilidade (porque pensar festivais é encontrar formas de melhoria contínua que vão ao encontro das necessidades do público e da indústria festivaleira).

Ambos os eventos excederam as expectativas no que concerne a números finais. Houve um total de 1050 espectadores (Iberian Festival Awards – 500 pax + Talkfest 550 pax), 599 inserções nos *mass media + online* (Portugal e Espanha > Mês do evento – medido com indicadores Cision), 426 entidades presentes (Portugal, Espanha, Brasil, Itália

Itália, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido), 9% estrangeiros, Talkfest + 59% estrangeiros Iberian Festival Awards, 315 *roomnights* externas (noites marcadas em hotéis) – 247 Iberian Festival Awards + 68 Talkfest (presença de júri, *staff*, oradores, bandas, elementos de festivais e entidades presentes). Por fim, 85 oradores (5 deles internacionais) e 48 *sponsors*/parceiros e *media partners* (Talkfest: março 26, 2019). Em relação à publicitação realizada para promoção dos eventos, há a registar a produção de 15000 *flyers* A5 (com distribuição desde novembro até ao dia do evento), 500 cartazes A4 e 300 cartazes A3 (distribuição em pontos estratégicos, tais como universidades), 2 *roll-ups* (dispostos em vários espaços do evento, dentro e fora dos auditórios), 2 *pop-ups* com a imagem do evento (entradas dos auditórios principais nos dias do evento, com identificação de todos os patrocinadores e parceiros), 1500 *booklets* (entrega ao público presente no evento com horários, curiosidades e informações úteis), 650 *welcome bags* (entrega aos participantes no evento: *lanyard*; *badge* individualizado; pulseira; *gifts*; caneta; certificado de participação), entre outros (Relatório Talkfest 19).

Foi todo o trabalho e organização prévia da APORFEST que fez desta edição do Talkfest (e dos Iberian Festival Awards, incluídos no mesmo) um sucesso. Como parte integrante do estágio curricular, para além do auxílio na produção executiva e estratégica, foi trabalhada, fundamentalmente, a comunicação do evento, a nível digital e gráfico, elementos fundamentais para a atratividade de qualquer evento ou marca, como se percebeu anteriormente. De seguida, apresentam-se algumas peças gráficas trabalhadas durante o estágio curricular, com a devida explicação para a sua conceção, e posterior aplicação no evento.



Figura 30 - Pulseiras RFID. Fonte: Facebook TF.



Figura 31 - Pulseiras RFID. Fonte: Facebook IFA.

As pulseiras RFID foram um aspeto fundamental, tanto do Talkfest como dos Iberian Festival Awards, no âmbito de vigilância e controlo de entradas. Não houve nenhum *briefing* específico prévio à idealização das mesmas, apenas foi transmitido que

o *design* deveria conter os elementos relativos à edição de 2019, nomeadamente o logótipo da APORFEST – entidade organizadora, do Talkfest’19, Iberian Festival Awards 2019 e do *sponsor* deste elemento, a Glownet. A ideia passou por utilizar as cores alusivas aos respetivos eventos, o azul para o Talkfest e o vermelho para os IFA, e a mesma disposição dos logótipos para ambos os eventos. Foi criada uma “malha”, como se pode perceber pelas imagens abaixo, para fazer alusão à grelha exterior de proteção dos microfones. Os *smart card* (chapa preta) foram diferenciados para cada evento e foi a partir destes que se fez a leitura do número de entradas, entre outros dados.

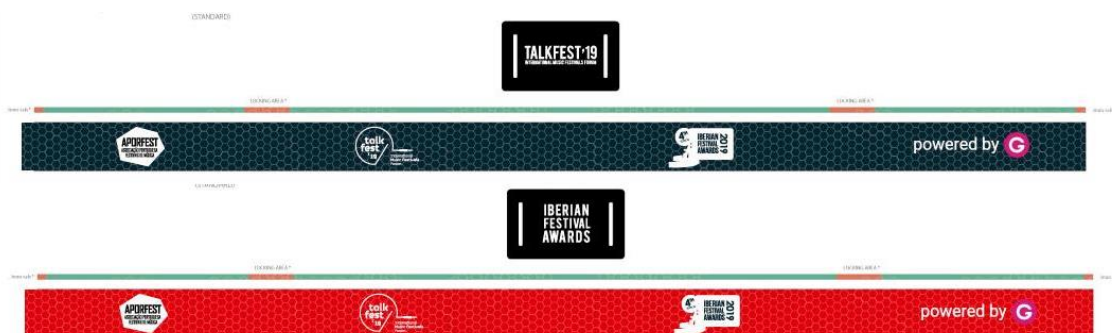


Figura 32 - Planificação das pulseiras RFID. Fonte: Autoria nossa.

Os *totebags* foram das primeiras peças gráficas criadas no estágio, alusivas ao evento. O *briefing* dado implicava incluir os logótipos da APORFEST e dos eventos e também duas frases icónicas relativas a festivais de música: Loucura Controlada – Festival Vilar de Mouros 1971 e Oh Elsaaaaa! – Festival Sudoeste 1997.



Figura 33 - Totebag Talkfest’19. Fonte: Facebook TF.



Figura 34 - Totebag Talkfest’19. Fonte: Facebook TF.

Nestes *totebags* foram utilizadas as fontes tipográficas Bebas e Century Gothic, utilizadas também na restante comunicação e o típico *rock fist* que simboliza a atitude rockeira associada aos festivaleiros, conforme as imagens abaixo.



Figura 35 - Loucura Controlada. Fonte: Autoria nossa.



Figura 36 - Oh Elsaaaaa! Fonte: Autoria nossa.

Como tem vindo a acontecer noutras edições, existiu uma grande preocupação a nível ambiental e, como forma a contribuir para tal, optou-se por copos reutilizáveis, como tem vindo a acontecer em muitos festivais de música. Tanto nos bares dos Iberian Festival Awards como na parte de *coffee break* no Talkfest, estes copos foram fundamentais para que não houvesse (mais) desperdício. Nesta edição apenas foram utilizados os logótipos dos eventos e na zona inferior dos copos colocada uma “multidão” em plena euforia. Estes utensílios foram patrocinados pelo *sponsor ArtCor Light*. Imagens dos mesmos podem ser vistas abaixo.



Figura 37 - Copo reutilizável. Fonte: Facebook TF.



Figura 38 - Copo reutilizável. Fonte: Facebook IFA.

Por fim, mas não menos importante, para além de todo o trabalho relativo à parte gráfica, durante o estágio também foi introduzida a componente audiovisual que acabou por ser um desafio interessante. O *briefing* que foi transmitido consistiu em juntar vídeos/*clips* de vários festivais nomeados para a última edição dos Iberian Festival Awards, à semelhança dos vídeos feitos nas edições passadas, de forma a elaborar um vídeo introdutório para a gala. O resultado poderá ser visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=GzVsanr5odc>. Todos os festivais estão devidamente creditados no final do vídeo e, como resultado da pesquisa e consulta de tutoriais para

reaprender a trabalhar com programas como o Adobe After Effects, foi possível realizar um vídeo bastante impactante na abertura da gala dos Iberian Festival Awards, como foi o objetivo definido desde o início.

4.3.2. Encontro dos Festivais em Portugal: Promotores e Municípios

Uma das primeiras atividades desempenhadas enquanto parte integrante do estágio na APORFEST foi o apoio ao Encontro dos Festivais em Portugal: Promotores e Municípios. Esta foi a 1ª edição do evento, ocorrido sob a temática “Boas Práticas 2020”. De forma exclusiva, tanto promotores como outros membros de vários municípios, participaram neste encontro, cujo objetivo foi “retirar linhas de ação para os festivais, nomeadamente em termos de boas práticas e obrigatoriedades a serem cumpridas no curto prazo” (APORFEST: setembro 6, 2019). De entre as várias atividades desencadeadas, tiveram lugar sessões de esclarecimento da ASAE, PassMúsica (Audiogest/GDA) e ACT. Este encontro teve como principais objetivos a “emissão de um manual/compromisso a apresentar a várias entidades e instituições reguladoras em Portugal, para que consigam assim validar, diferenciar e atribuir maior probabilidade de financiamento e divulgação aos festivais que assumem o compromisso a concretizar até ao ano 2020; sinergias entre pares; oportunidade de esclarecimento de dúvidas com entidades convidadas; escolha da comissão projeto” (APORFEST: setembro 6, 2019). A principal função desempenhada neste evento foi a creditação e validação das inscrições de todos os membros. O programa completo poderá ser consultado no Anexo VI.

4.4. Alinhamento entre os conhecimentos adquiridos no curso e na empresa

Pode-se entender a cultura de determinado povo ou geração como o seu maior património e legado, uma vez que ao preservar-se a cultura estaremos a resgatar a história e perpetuar os valores, permitindo que as gerações vindouras não vivam sob um terrível anonimato.

Os 311 festivais de música realizados em 2018 (APORFEST:2018) comprovam que Portugal é, cada vez mais, um produtor de qualidade deste tipo de eventos que abarcam os mais variados estilos musicais e têm a capacidade de atrair vários públicos. Uma qualidade intrínseca ao facto de cada vez existirem mais festivais de música prede-

se com a constatação de que os festivaleiros não participam neste tipo de eventos exclusivamente pela música ou pelo bom cartaz.

Cada vez mais está em causa o que é já comum designar-se por “pacote completo ou a experiência total”. Neste sentido, e dando resposta às preferências dos festivaleiros, as marcas (ativação de marcas) dinamizam, muitas vezes, as atividades de diversão que ocorrem nos recintos dos festivais em “equipamentos lúdicos”, como seja, saltos em insufláveis e “voos” sobre as áreas dos recintos. Estas ocasiões são intensamente vividas propiciando momentos “instagramáveis” para serem postados nas redes sociais.

Constata-se, ainda, que a feitura de tatuagens, quando tal é permitido, é também uma prática e parece configurar-se como sendo um desafio ou uma marca, perpétua, de uma boa experiência.

No que se refere ao alojamento, principalmente durante os festivais de verão, os festivaleiros que se deslocam para além das suas residências, na sua maioria, preferem o campismo. Esta opção pode estar associada não só a aspetos económicos como também à socialização, de forma mais próxima, entre os participantes.

A propósito de socialização ao longo dos festivais, é natural que os participantes troquem, entre si, experiências de vida que, em certa medida, contribuem para a sua afirmação cultural.

Por outro lado, a interação é igualmente notória com a população da comunidade local e com os forasteiros externos aos festivais.

Durante a atuação dos artistas é vulgar gerar-se um clima de proximidade entre aqueles e o público, pondo em evidência preferências por algumas das atuações, na medida em que vêm à memória, de cada um, algumas das letras e acordes.

Pode, então, considerar-se que em resultado das boas experiências os festivais promovem a fidelização dos festivaleiros; contribuem para a formação integral do indivíduo; as comunidades locais, fundamentalmente, as mais distantes dos grandes centros veem reconhecidas as suas identidades, aspeto fundamental para o reconhecimento da identidade do povo, neste caso, Português.

O estágio curricular na APORFEST permitiu a investigação, o estudo e o tratamento de dados no que respeita à identidade e características, únicas, da maior parte dos festivais de música em geral.

A necessidade de se criarem os respetivos conteúdos, seja para a APORFEST, no geral, seja para os eventos Talkfest e Iberian Festival Awards, têm necessariamente subjacente entender e dar respostas concretas quanto aos objetivos, definidos logo à partida, os públicos a atingir, entre outros aspetos, ou seja, adotar estratégias de ação que potenciem o sucesso de cada nova edição. A título de exemplo, e pela importância do acontecimento, a elaboração de uma gala de entrega de prémios, parte integrante dos Iberian Festival Awards, pressupõe o conhecimento rigoroso dos vários festivais nacionais e internacionais, uma vez que as nomeações não dependem da exclusiva responsabilidade da APORFEST, da seleção das melhores candidaturas e enquadramento nas respetivas categorias (obrigatoriamente submetidas a um processo de avaliação através de documentação presente à entidade promotora e ao júri), mas também da intervenção do público, através de votação *online*, e da apreciação do júri nomeado para o efeito.

Quanto ao Talkfest, um evento de âmbito profissional, é de ter em atenção, nomeadamente, o que está a acontecer no mercado, quem são os maiores *players*, pessoas que dominem conhecimentos específicos nesta área e, ainda, temas que sustentam mais matérias relevantes para debate. A identidade gráfica e visual, como tem sido dito, é fundamental e por isso deve respeitar certas características que evidenciem a ligação com os eventos da área e, simultaneamente, deve ter a faculdade de se diferenciar entre os demais.

CAPÍTULO V - ESTUDOS DE CASO

5.1. Campo vs. Cidade

Parece credível poder afirmar-se que uma das principais atrações em Portugal são os festivais de música, principalmente nos meses de verão. O crescente número de seguidores de música ao vivo manifesta-se e aproveita esses eventos para investir parte das suas férias (e rendimento) para desfrutar da sua música de preferência. Sendo o fator turístico uma das principais fontes de receita económica do país, o fator atrativo dos festivais de música não pode ser descurado devido à grande afluência que os mesmos provocam. Destinos turísticos mais modestos utilizam, inclusive, os festivais de música para criar sinergias “gerando uma imagem positiva junto dos turistas e festivaleiros nacionais e internacionais” (Nogueira, S. e Almeida, A.:2019).

No entanto, também nas grandes cidades ocorrem (até com mais frequência) festivais de música, com grandes fontes de receita e retorno do investimento realizado. São evidentes as diferenças entre ambas as realidades. De um lado, existem iniciativas culturais deste tipo em pequenas cidades ou vilas que atraem milhares de pessoas num autêntico sentimento de “peregrinação” ou migração periódica durante um curto espaço de tempo (cerca de uma semana) e, por outro lado, também existem iniciativas importantes dentro das grandes cidades. Questiona-se, será o fator distância determinante para o número de espectadores? Ou estarão fatores como a antiguidade, estatuto e comunicação mais presentes na mente dos festivaleiros?

De seguida, serão analisados dois estudos de caso, de realidades geográficas completamente diferentes, onde estarão em análise fatores como a história e origem do próprio festival, assim como toda a sua comunicação e cuidado para a dinamização da região a que cada um corresponde.

5.2. Vodafone Paredes de Coura

Faz precisamente 27 anos que a tão aclamada “meca” da música *índie* nasceu, da iniciativa e criatividade de um grupo de amigos constituído por Filipe Lopes, José Barreiro, Vítor Pereira e João Carvalho (fotografia infra). Este foi um evento que, sem dúvida, colocou a pequena vila minhota no mapa de Portugal. No decorrer do ano de 1993, aquele grupo teve a ideia de criar um festival de música independente e não deixa de ser

relevante que se trata de um ano “rico em produção musical” em que “os Nirvana lançam o álbum *In Utero*, cinco vezes platina, 15 milhões de discos vendidos no mundo, quando o mundo ainda comprava discos” (Notícias Magazine: agosto 14, 2016).

Aqueles amigos colocaram todo o seu empenho para organizar o melhor festival de música que conseguiram, na altura com poucos recursos financeiros. Colocaram os cartazes e fizeram as refeições para as bandas pela sua própria mão. Com os poucos recursos económico (cerca de 900 euros) criaram aquele que

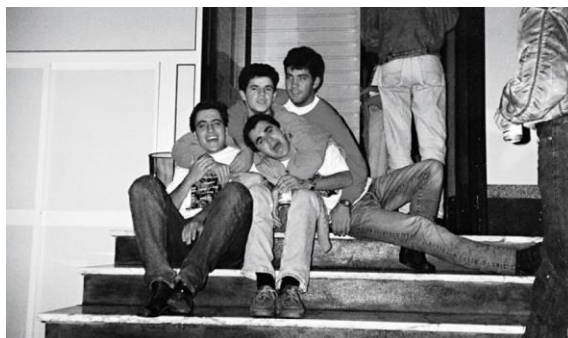


Figura 39 - Filipe Lopes, José Barreiro, Vítor Pereira e João Carvalho. Fonte: Ritmos.

viria a ser um dos eventos de referência do país. A Ritmos (produtora e promotora do Vodafone Paredes de Coura) é hoje uma das principais e mais reconhecidas empresas do ramo. “Em 2011, João Carvalho, José Barreiro e Filipe Lopes, da Ritmos, juntaram-se ao Primavera Sound fundando a Pic-Nic, empresa que organiza o NOS Primavera Sound, no Porto” (Ritmos:2019). José Eduardo Martins (*in* Notícias Magazine: agosto 14, 2016) afirma:

Coura era a típica terra pobre de emigrantes e sem oportunidades. Não tinha praia, nem casas solarengas, nem sarrabulho, como os outros concelhos de Viana. Tinha pouco mais de cinco mil pessoas e era o concelho mais gozado do Alto Minho. Coura era uma seca!

É curiosa a movimentação atual na pacata vila, durante cerca de uma semana de festival, em pleno mês de agosto. É impensável alugar quarto ou casa em cima da hora.

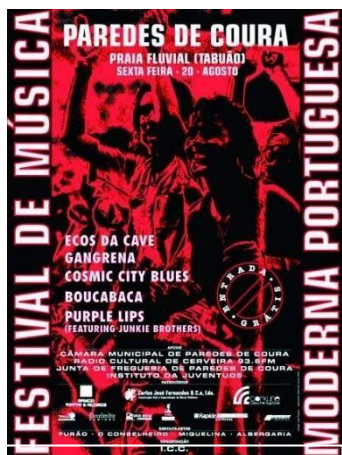


Figura 40 - Paredes de Coura, cartaz de 1993. Fonte: Vodafone Paredes de Coura.

No campismo há quem “marque o seu território” ou como quem diz “monte a tenda” cerca de quinze dias (ou mais) antes daqueles cinco dias de completa efervescência. No multibanco são levantados “cerca de 3 milhões de euros” (Notícias Magazine: agosto 14, 2016), uma quantia que, provavelmente, no resto do ano demoraria, aproximadamente, um mês a ser esgotada. Dá também oportunidade de emprego a muitas pessoas, grande parte, residentes. A organização sabe agradecer à “terra” que lhe proporcionou a oportunidade, cuidando durante todo o ano

dos campos verdes onde ocorre o festival, adquirindo cada vez mais terrenos para uso próprio. É assim que o anfiteatro natural do Taboão se mostra cada vez mais imponente, ano após ano. É como que um refúgio mágico com o rio gelado aos pés. É um postal de uma terra que, antes disso, se sentia esquecida no território de Portugal. Em 1993, o amor àquela terra inspirou uma lufada de ar fresco mesmo à beira da praia fluvial. O primeiro cartaz contou apenas com bandas portuguesas, numa edição de entrada gratuita.

Toda a organização do festival, assim como a sua identidade gráfica, foram crescendo ao longo dos anos. Com o virar da década vieram também algumas mudanças nesse aspeto. Até aqui o grafismo utilizado era relativamente simples, imagens de fundo relativas a atuações, público ou algo abstrato. Em 2000 começou a estar mais presente o patrocínio principal do festival em si, neste caso a cerveja Sagres, que mudou passados uns anos. Vê-se então no cartaz uma lata de cerveja pousada nuns campos verdes, que podem ser associados a Paredes de Coura. Para além de toda a sua identidade gráfica, talvez esta edição tenha sido um ponto de viragem muito importante para a organização, uma vez que foi a partir daqui que começaram a trazer bandas que, atualmente, são reconhecidas



Figura 41 - Paredes de Coura, cartaz de 2000. Fonte: Vodafone Paredes de Coura.

internacionalmente, tal como os Coldplay, mas que na altura eram desconhecidos. Grande parte destas bandas começaram a ganhar notoriedade após terem passado pelo festival.



Figura 42 – Vodafone Paredes de Coura, cartaz de 2018. Fonte: Vodafone Paredes de Coura.

Em 2018, a última edição com dados atualizados até à data de entrega deste relatório, estima-se um total de 100.000 espectadores (APORFEST:2018), um número que não se assemelha, em nada, aos números das primeiras edições. Também a identidade gráfica mudou totalmente, sendo facilmente associável o festival à cor vermelha, com utilização de ilustrações que mostram o *mood* que se vive naqueles dias no *habitat* natural da música. O cartaz em si tem muitas mais atuações e outras atividades para além do evento principal, tal como o “Festival sobe à Vila” ou o “Jazz na Relva”. O Vodafone Paredes de Coura, atualmente, não é apenas em quatro dias, começa algum tempo antes e muitos festivaleiros querem ficar a conhecer a região após o término do evento.

A edição de 2019 traz uma comunicação que capta perfeitamente o sentimento que fica na mente dos festivaleiros após vivenciarem “tamanha experiência”. O Vodafone Paredes de Coura soube muito bem posicionar-se a partir do momento em que foi apelidado de “paraíso natural da música” ou “Couraíso” (aglutinação de Coura + paraíso). Este ano toda a sua comunicação



Figura 43 - Cartazes publicitários Vodafone Paredes de Coura 2019. Fonte: Facebook da Vodafone.

capta o sentido do “é para a vida”, provavelmente, porque os festivaleiros o dizem de viva voz. Mais uma vez, são esperados nesta edição grandes nomes do panorama musical nacional e internacional, tais como The National ou Patti Smith (Figura 44), entre outros. A organização aposta também em novos talentos no “Festival sobe à Vila”, dando oportunidade a bandas residentes, ou cujos membros e/ou outras bandas são originários da região, como é o caso dos Wicked Youth (Figura 45), uma banda de amigos que se juntou para fazer boa música.



Figura 44 – Vodafone Paredes de Coura, cartaz de 2019. Fonte: Vodafone Paredes de Coura.

Integram este grupo, Ricardo Fernandes e Vasco Ferreira na guitarra, Sérgio Sousa na bateria e Miguel Carvalho no baixo. São todos “filhos da terra” e passaram pelo projeto “Escola de Rock” em Paredes de Coura. No entanto, não só de *rock* e *indie* o Vodafone Paredes de Coura é feito, também é possível ouvir calmas e relaxantes músicas “jazz na relva” do Taboão, ao mesmo tempo que se apanham banhos de sol, ou mesmo ouvir poesia.



Figura 45 - Wicked Youth. Fonte: Facebook Vodafone Paredes de Coura.

5.3. NOS Alive

O NOS Alive é um festival de música muito mais recente em comparação com o Vodafone Paredes de Coura. A sua primeira edição foi em junho de 2007, 14 anos após o festival Vodafone Paredes de Coura, não tendo sofrido interrupção, pelo que em 2020 será a 14.^a edição. Desde 2008, o festival acontece anualmente no mês de julho e o local, tal como em 2007, é o Passeio Marítimo de Algés, situado no concelho de Oeiras e junto à periferia do concelho de Lisboa.



Figura 46 - Álvaro Covões. Fonte: Meios e Publicidade.

A organização do festival é da responsabilidade da produtora Everything is New e é dirigida pelo seu diretor Álvaro Covões.

Ao contrário de João Carvalho e dos outros impulsionadores do Vodafone Paredes de Coura, Álvaro Covões nasceu e cresceu no "meio artístico" ligado à música, uma vez que a sua família é proprietária do Coliseu de Lisboa há quatro gerações e tem desenvolvido a sua atividade laboral na área em análise, desde há quarenta anos, tendo conseguido que a sua produtora se tornasse a maior do País, não só responsável pelo NOS Alive, mas também por trazer para Portugal concertos dos mais reconhecidos artistas internacionais, tais como Beyoncé ou Adele e, mais recentemente, Ed Sheeran, que esgotou dois dias de espetáculo no Estádio da Luz.

Este festival, denominado Optimus Alive, antes da fusão entre a Optimus e a ZON (que deu origem à NOS) tem esta designação devido à música “Alive”, uma das mais conhecidas de Pearl Jam. Este grupo foi, para Álvaro Covões, uma grande fonte de inspiração para a criação de um festival tão rico culturalmente, para além de ter sido cabeça de cartaz desse ano, ao lado de Beastie Boys e Linkin Park, que também se estrearam em Portugal (New in Town: maio 19, 2018).

Todos os anos existe um investimento enorme a nível de comunicação, tanto dentro do país como no estrangeiro. O NOS Alive é dos únicos, senão mesmo o único produto português, que faz campanhas, por exemplo, no Metro de Londres e conseguiu algo muito importante nesta indústria – criar impacto desde a primeira edição. Trata-se, acima de tudo, de “fazer bons eventos e passar uma boa mensagem” (Álvaro Covões *in* Eventpoint: dezembro 12, 2018). É um facto que a Everything is New já estava bastante assente e consagrada no mercado antes do festival ser criado, o que também pode ter contribuído para vantagens competitivas, pois não começaram necessariamente do zero, “já sabiam” o que estavam a fazer, apesar de um festival de música *outdoor* necessitar de outro tipo de logística e planeamento quando comparado com um concerto dentro do Altice Arena, por exemplo. No entanto, à semelhança do Vodafone Paredes de Coura, o NOS Alive trabalha em terrenos conhecidos, uma vez que se realiza todos os anos no mesmo local, o Passeio Marítimo de Algés. Todo o planeamento é facilitado quando não há “surpresas” no funcionamento de estruturas devidamente testadas e melhoradas, a cada ano que passa, sendo estas as razões pelas quais, o NOS Alive conseguiu manter-se, ao longo dos anos, na rota dos melhores do mundo, onde os artistas têm interesse em participar.

Naquela que foi a sua primeira edição (em 2007), então denominada Oeiras Alive, conseguiu logo à partida ter como cabeças de cartaz grandes nomes internacionais, tais como Linkin Park, Smashing Pumpkins e Pearl Jam e os portugueses Da Weasel e Sam the Kid. Quanto à sua componente a nível gráfico, logo desde o início pode notar-se bastante coesão, principalmente nas suas três primeiras edições (2007 a 2009).



Figura 47 - Oeiras Alive 2007. Fonte: NOS Alive.

recorre às mesmas cores.

A partir de 2015, ano em que o *main sponsor* mudou da Optimus para a NOS, a comunicação geral do festival também mudou. A nível gráfico, começaram a ser idealizadas novas cores e elementos decorativos, como é o caso do cartaz desse mesmo ano, onde se utilizou, como fundo, o branco de uma parede e o pavimento da calçada, limitando a zona superior do rodapé, aos quais foram adicionados elementos vegetalistas, com predomínio do verde, remetendo para a natureza.

Desde o ano de 2016 que o festival NOS Alive tem vindo a ser uma das referências no que diz respeito à aquisição antecipada de ingressos. Naquele ano, os bilhetes esgotaram antes do festival e, em 2017, já não havia bilhetes três meses antes.

Até à data, talvez a edição do NOS Alive 2018 tenha sido a que teve mais impacto junto dos festivaleiros, a avaliar pela grande e rápida afluência de pessoas “aos postos de venda de bilhetes”, tendo-se verificado que os passes gerais se esgotaram pouco tempo depois de terem sido colocados à venda, logo no início do mês de Dezembro de 2017, bem como o bilhete diário do dia de atuação dos Pearl Jam.



Figura 48 - NOS Alive 2015. Fonte: NOS Alive.



Figura 49 - NOS Alive 2018. Fonte: NOS Alive.

Ainda a este propósito, Álvaro Covões afirma “quando se trata dos festivais credíveis, as pessoas já não esperam pelo anúncio do cartaz, compram os bilhetes no escuro” (Álvaro Covões *in* Jornal de Notícias: fevereiro 3, 2018). Relativamente a 2018, ano da 12ª. edição do festival NOS Alive, a APORFEST apresenta um registo de espectadores na ordem dos 165 000 (APORFEST:2018) – última edição com dados até à apresentação do presente relatório.

Comparando, ainda, os festivais NOS Alive e Vodafone Paredes de Coura, no mesmo ano, verifica-se que o primeiro regista um valor superior de espectadores na ordem dos 15 000. A participação de tão elevado número de participantes implica, obviamente, para a organização a tomada de decisões em função da complexa logística necessária, nomeadamente, ao nível das estruturas físicas uma vez que a área do recinto onde ocorre o evento é notoriamente menor que em Paredes de Coura. O cartaz de 2019 trouxe nomes bastante nostálgicos para as gerações nascidas nos anos 60/70. A título de exemplo, referimos o grupo The Cure, uma banda que fez vibrar muitos adolescentes de então, as bandas Smashing Pumpkins e Ornatos Violeta, cujas letras estavam tão presentes na memória dos festivaleiros desta edição e é, ainda, de assinalar a presença de públicos de diferentes gerações.



Figura 50 - NOS Alive 2019. Fonte: NOS Alive.

No que se refere à 14ª.edição do NOS Alive, em 2020, a organização volta a apostar na apresentação do cartaz em diferentes momentos, em vez de um “cartaz já fechado”. Neste sentido, segundo o que tem sido divulgado por vários órgãos de comunicação social, estão anunciadas as respetivas datas - julho -, o local do festival - o mesmo da edição anterior - e é conhecida a 1ª banda que irá atuar.

Tal como afirmou o promotor, Álvaro Covões, em conferência de imprensa de balanço da 13.ª edição, em 13 de julho passado, “o NOS ALIVE anuncia a atuação exclusiva, o regresso, dos Da Weasel” e acrescenta “é uma atuação exclusiva em 2020, o

regresso de Portugal às origens” (Time Out Lisboa: julho 13, 2019), uma banda portuguesa de grande sucesso na última década de 90 e na primeira década de 2000.

A avaliar pelos resultados obtidos em edições anteriores, tendo em conta, nomeadamente, o elevado número de espectadores, o público diversificado, os nomes de cartaz – participantes/artistas – considera-se que a organização tem vindo a apresentar o melhor que o mercado da música pode oferecer no âmbito destes festivais, abrangendo um leque diversificado de géneros musicais que vão do *rock*, *rock alternativo*, *índie*, *techno*, entre outros. É de referir, ainda, que a grande promessa deste festival e da sua organização é expressa em frases contidas nas imagens gráficas dos diversos cartazes como, por exemplo, “o melhor cartaz, sempre!” e “o maior evento de música e arte”.

A nível gráfico é notória uma clara evolução desde os primeiros cartazes, uma vez que houve necessidade de adaptação a novas realidades, por exemplo, ao nível da competição que se apresenta cada vez maior e mais complexa e, como se constata, um mercado de festivais de música que arrasta multidões diferenciadas o que, necessariamente, implica a adoção de abordagens muito específicas. A utilização do gradiente cromático é uma escolha arriscada, mas bastante eficaz, que permite a inovação e renovação da sua identidade visual a cada ano, sem nunca perder a associação à identidade do evento. Esta estratégia comunicacional refletiu-se, igualmente, em toda a sua comunicação gráfica para o ano de 2019.

A organização do NOS Alive, ao contrário do Vodafone Paredes de Coura, decidiu optar pela mesma linha de comunicação em todo o evento, o que tem os seus prós e contras, uma vez que possibilita uma mais fácil associação ao festival, mas, em simultâneo, pode causar saturação comunicacional.



Figura 51 - Publicidade nas redes. Fonte: Facebook do NOS Alive.

No que se refere ao retorno nas redes sociais, o NOS Alive, comparativamente com o Vodafone Paredes de Coura, poderá ser considerado um fenómeno, uma vez que o primeiro, no Facebook tem 548 000 seguidores e no Instagram 76 900, enquanto o segundo regista grandes diferenças no número de seguidores, com 117 000 e 20 500, respetivamente no Facebook e Instagram, conforme dados retirados das redes sociais dos mesmos, a agosto 15, 2019.

É também de referir que ambos os festivais apresentam contrastes distintivos que poderão ter origem na diversificação dos públicos/participantes e que são fatores de grande relevância junto do público alvo e da sociedade, em geral. O conceito de cultura, porque mais abrangente, pode ser considerado um dos fatores preponderantes na tomada de decisão preferencial, nomeadamente porque este tipo de eventos assumiu um cariz muito mais amplo, deixando de ser apenas um acontecimento musical.

CONCLUSÃO

Neste relatório foi abordada a temática do papel dos festivais de música (principalmente no caso português) no âmbito do seu impacto cultural, tendo em consideração todas as adversidades e especificidades que tal indústria apresenta para o mercado.

Para a realização do mesmo foi imprescindível a concretização do estágio curricular numa das mais prestigiadas instituições do ramo, como é a APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música. Durante o estágio, foi possível adquirir, consolidar e aplicar conhecimentos no domínio da indústria musical festivaleira, passando pela interação com vários *players* do mercado.

No que diz respeito ao papel da APORFEST, é possível concluir que se trata de uma associação que: presta apoio aos seus associados; cria e promove diversos estudos; faculta estágios curriculares, como é este caso; promove bolsas e apoios a candidaturas de diversos festivais, de modo a perspetivar um maior sucesso no mercado. Também é reconhecido o interesse na existência, em Portugal, deste tipo de entidades, face aos desafios que se colocam, tanto ao nível do turismo como cultural, em sentido mais lato. Em Portugal, só mais recentemente se encaram os festivais de música como um produto apelativo, dos pontos de vista cultural e turístico, nomeadamente através da sua inserção como eixo fulcral, em planos estratégicos de turismo, apresentados pelo poder central ou poder local. No que respeita ao papel das marcas e das identidades gráficas, associadas a este tipo de eventos, constata-se que as mesmas potenciam a promoção e dinamização desta indústria, facilitando a sua diferenciação e sucesso. Apesar de existirem eventos mais direcionados para determinado tipo de públicos, cada vez mais, as organizações procuram responder ao maior número de audiências, ajustando-se e readaptando-se a novas realidades e necessidades.

A APORFEST, além do que já foi referido, permitiu adquirir um maior entendimento das especificidades e novos fatores, determinantes no mercado, tanto ao nível de novas e pertinentes medidas ambientais, como de estruturas e outros tipos de apoios necessários à implementação de festivais.

É realmente bastante positivo que exista uma organização à altura de dar resposta às solicitações de promotores e outros *players*, de forma a permitir a obtenção dos melhores resultados nos festivais de música e outros eventos.

O aumento das iniciativas culturais que se multiplicam em Portugal, tanto em número como na sua duração, têm, como tem sido afirmado publicamente, proporcionado novas oportunidades de crescimento económico, de atenção às condições ambientais, requalificação de espaços, etc.

Quanto ao futuro dos festivais de música, não é possível ter certezas. Contudo, é possível admitir que nunca será igual aos que já tiveram lugar. Se pensarmos que o conceito de cultura tem vindo a ser defendido sob vários pontos de vista, é natural que os festivais não estejam imunes às mudanças de paradigma. Ainda que incerto quanto à realização, futura, dos festivais de música, nomeadamente, do Vodafone Paredes de Coura e do NOS Alive, podem apontar-se algumas das diferenças existentes entre ambos que poderão influenciar rumos distintos. Neste sentido e tal como tem vindo a ser afirmado, o Vodafone Paredes de Coura teve origem numa pequena vila minhota, desconhecida, por iniciativa de um grupo de jovens amigos, contando já com 27 edições realizadas, desde 1993. Também a forma como os participantes no festival, antes e após o mesmo, interagem entre si e com os habitantes da vila, criando laços amistosos ao ponto de se tornarem participantes assíduos em anos consecutivos, contrasta, em certa medida, com o ambiente festivaleiro do NOS Alive. Este último, com 13 edições, foi concebido por um dos maiores *players* instalados no mercado e encontra-se estrategicamente implantado no mesmo local, nos arredores da capital, mais precisamente no Passeio Marítimo de Algés, dispondo de recursos e acessibilidades que lhe facilitam o sucesso das iniciativas.

De forma sucinta, pode-se ainda colocar em questão outros aspetos pertinentes quando se pretende perspetivar o que poderá influenciar os rumos dos festivais, a saber: Qual é o poder que exercem as redes sociais e a identidade visual sobre as pessoas/potenciais festivaleiros? Qual será o "melhor cartaz, sempre! "? Será que as experiências vividas pelos participantes nos festivais são uma mais-valia ao ponto de os manter fidelizados? Será que o ambiente social que caracteriza os dois festivais, embora diferenciados entre si, irá manter a mesma configuração? Para ser defensável que estas e outras perguntas só terão resposta, quando, no futuro, forem realizados estudos relativos às realidades que venham a ocorrer, baseados em dados credíveis, disponíveis ao público e que permitam aferir da sua viabilidade.

Por fim, a temática deste relatório esteve, desde há muito, na mente da mestranda, provocando-lhe fascínio irrecusável. A experiência vivenciada pela mestranda em

festivais de música portugueses foi importante na medida em que obteve conhecimentos *in loco*, permitindo-lhe uma melhor avaliação destas atividades. No que respeita à pesquisa e estudo da temática em análise, houve a maior preocupação em manter, tanto quanto possível, isenção e ponderação no tratamento dos dados disponíveis, de modo a atingir os objetivos delineados para a concretização deste relatório. É, ainda, intenção veemente da mestranda, concluída esta etapa curricular, continuar a trabalhar e investigar nesta área.

Refletir sobre a tomada de consciência e identidade locais, por parte dos festivaleiros em relação à população endógena e vice-versa, será por certo uma temática que poderá ser importante em futuras ações.

Não será, então, importante revisitar o conceito “o espírito dos lugares”?

Referências Bibliográficas

- APORFEST (2018). *Annual Report*. Disponível apenas para associados.
- APORFEST (2018). *Perfil do Festivaleiro*. Disponível apenas para associados.
- APORFEST (2018). *Estatutos da APORFEST*. Última versão nos anexos.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage Publications. 3 – 34.
- Boas, F. (1940). *Race, Language and Culture*. New York: Macmillan.
- Bramão R. e Azevedo M. (2015). *Festivais de Música em Portugal*. Lisbon: Chiado Editora.
- Canniford, R. (2011). A Typology of Consumption Communities. *Research in Consumer Behavior* (vol. 13, pp. 57 – 75). Emerald Group Publishing Limited.
- Carroll, B. e Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* (vol.17, n.º 2, pp.79-89). Springer Science.
- Cova, B. e Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalization of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing* (vol. 36, n.º 5/6, pp.595-620).
- Chuche, D. (2006). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Tradução de Miguel Serras Pereira (3.ªed.). Lisbon: Fim de Século.
- Exupéry, A. (2007). *O Príncipezinho*. Tradução de Joana Morais Varela (27.ª ed.). Lisbon: Editorial Presença).
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2.ª ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management* (vol.29, no.3, pp.403-428).
- Giddens, A. (1993). *Sociology*. Oxford: Polity Press.
- Gold, J.R. e Gold, M.M. (2005). *Cities of Culture: Staging International Festivals and the Urban Agenda, 1851-2000*. Aldershot: Ashgate.
- Goldblatt, J. (2005). *Special events: Event leadership for a new world*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Greenburg, Z. (2017). Music Goes Premium. *Forbes* (vol.199, n.º 7, pp.96-97).
- Hall, E. e Hall, M. (1990). *Understanding Cultural Differences*. Intercultural Press.

- Heding, T., Knudtzen, C e Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice* (1.^aed.). London e New York: Routledge.
- Johnson, A. G. (1996). *The Blackwell Dictionary of Sociology*. Oxford: Blackwell.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4.^aed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*, London: SAGE.
- Martin, J. e Nakayama, T. (2010). *Intercultural Communication in Contexts* (5.^aed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca* (2.^aed.). Lisbon: Edições IADE.
- Nogueira, S. e Almeida, A. (2019). *Avaliação da Imagem Cognitiva e Top of Mind de Viana do Castelo: O Caso do Festival Vodafone Paredes de Coura*. Instituto Politécnico de Bragança.
- Rodrigues, A. P.; Correia, L. e Rebelo, J. (s.d.). Aplicação do Marketing no Sector das Artes do Espetáculo. *Revista Portuguesa de Marketing* (n.º 22, pp.043-057).
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: J. Murray.
- Veal, A. J. (2001). Leisure, Culture and Lifestyle. *Loisir et société/Society and Leisure* (vol.24, no. 2, pp.359-376).
- Williams, R. (1961). *The Long Revolution* (2^aed.). London: Penguin Books.
- Williams, R. (1989). *Metropolitan Perceptions and the Emergence of Modernism*. In Malcolm Miles, Tim Hall, Iain Borden, Eds (2004). *The City Cultures Reader*. London: Routledge.
- Williams, R. (2015) [1976]. *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Woodward, K. (1997). *Identity and Difference*. London: Sage Publications.

WEBGRAFIA

Notícias online

APORFEST (2015, março 12). Music Festival Training (parceria: Aporfest / Talenter) vencedor prémio Criatividade e Inovação na Formação. Acedido a 18 de junho de 2019. Disponível em: https://www.aporfest.pt/single_post/2015/03/12/%E2%80%9CMusic-Festival-Training%E2%80%9D-parceriaAporfest-Talenter-vencedorpr%C3%A9mio-Criatividade-e-Inova%C3%A7%C3%A3o-na-Forma%C3%A7%C3%A3o?fb_comment_id=1249823448428712_1250464928364564

APORFEST (2018, setembro 6). Encontro dos Festivais em Portugal: Promotores e Municípios [novidades]. Acedido a 6 de julho de 2019. Disponível em: https://www.aporfest.pt/single-post/2018/09/06/Encontro-dos-Festivais-em-PortugalPromotores-eMunic%C3%ADpios?fb_comment_id=818542028247172_838217532946288

Correia, A., Montez, R. e Silva, G. (2016, setembro 23). Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. *Visão*. Acedido a 1 de junho de 2019. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>

Eventpoint (2018, dezembro 7). Álvaro Covões: Fazer bons eventos e passar uma boa mensagem. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em: <http://www.eventpointinternational.com/pt/item/10-reports/3352-alvaro-covoes-fazer-bons-eventos-e-passar-uma-boa-mensagem-video>

Fonseca, R. (2018, fevereiro 3). Há cada vez mais pessoas nos festivais de verão. *Jornal de Notícias*. Acedido a 12 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.jn.pt/artes/interior/festivais-a-abarrotarnos-alive-e-rock-in-rio-sao-os-mais-rapidos-a-captar-bandassao-plataformas-de-excelencia-9094459.html>

Garcia, I. (2019, julho 13). Da Weasel regressam em 2020 no NOS Alive. *Time Out Lisboa*. Acedido a 12 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/da-weasel-regressam-em-2020-no-nos-alive-071319>

Lopes, D. (2016, agosto 25). Vilar de Mouros: O que aconteceu em 1971?. *Revista Sábado*. Acedido a 1 de junho de 2019. Disponível em: <https://www.sabado.pt/gps/palco-plateia/musica/detalhe/vilar-de-mouros-o-que-aconteceu-em-1971>

Lopes, M. (2014, março 14). Os festivais de música deixaram de ser contraculturais, são a cultura. *Público*. Acedido a 1 de junho de 2019. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2014/03/14/culturaipilon/noticia/os-festivais-de-musica-deixaram-de-ser-contraculturais-sao-a-cultura-1628357>

Lopes, M. (2010, agosto 16). Os festivais de música são um presente de sucesso e têm futuro risonho. *Público*. Acedido a 1 de junho de 2019. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2010/08/16/culturaipilon/noticia/os-festivais-de-musica-sao-um-presente-de-sucesso-e-tem-futuro-risonho-1451530>

Marques, R. O. (2015, agosto 25). Álvaro Covões é o presidente da nova associação do turismo militar. *Meios e Publicidade*. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/08/alvaro-covoes-e-o-presidente-da-nova-associacao-do-turismo-militar/>

Miranda, P. (2019, junho 11). Na Primavera, a música ecoa pelo ano inteiro. *Revista Sábado*. Acedido a 1 de junho de 2019. Disponível em:

<https://www.sabado.pt/gps/palco-plateia/musica/detalhe/na-primavera-a-musica-ecoa-pelo-ano-inteiro>

Notícias Magazine (2016, agosto 14). Foram eles que inventaram o Paredes de Coura. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

<https://www.noticias-magazine.pt/2016/foram-eles-que-inventaram-o-paredes-de-coura/>

Rito, A. (2018, maio 19). NOS Alive: “O nome do festival foi inspirado na música dos Pearl Jam”. *New In Town*. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

<https://nit.pt/coolt/nome-festival-inspirado-na-musica-dos-pearl-jam>

Talkfest (2019, março 26). Talkfest and Iberian Festival Awards 2019: numbers and conclusions. Acedido a 5 de julho de 2019. Disponível em:

<https://www.talkfest.eu/single-post/2019/03/26/TALKFEST-and-IBERIAN-FESTIVAL-AWARDS-2019-numbers-and-conclusions>

UNESCO (2018, maio 21). Dia Mundial da Diversidade Cultural para o Diálogo e o Desenvolvimento – 21 de maio [Mensagem da Diretora-Geral da UNESCO]. Acedido a 6 de fevereiro de 2019. Disponível em:

<https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/noticias/mensagem-da-diretora-geral-da-unesco-por-ocasio-do-dia-mundial-da-diversidade-cultural-para-o-dialogo-e-odesenvolvimento>

Websites de apoio informativo

ColorPsychology. *The Psychology of Colors in Marketing and Branding*. Acedido a 3 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.colorpsychology.org/color-psychology-marketing/>

Declaração Universal dos Direitos Humanos – Diário da República Eletrónico (s.d). Acedido a 24 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://dre.pt/declaracao-universal-dos-direitos-humanos#27>

Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2001). Adotada pela Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura na sua 31.^a sessão, a 2 de novembro de 2001. Acedido a 24 de fevereiro de 2019. Disponível em: <http://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/decl-diversidadecultural.pdf>

Dicionário Priberam. *Festivaleiro*. Acedido a 6 de maio de 2019. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/festivaleiro>

INE. *Participação cultural aumenta em 2017: museus com mais 10,6% de visitantes, cinema e espetáculos ao vivo com mais 4,6% e 3,9% de espectadores, respetivamente – 2017. Estatísticas da Cultura*. Acedido a 6 de fevereiro de 2019. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=315150639&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional de Propriedade Industrial. *APORFEST*. Acedido a 3 de maio de 2019. Disponível em: <https://servicosonline.inpi.pt/pesquisas/main/marcas.jsp?lang=PT>

Oxford Reference. *Contra-culture*. Acedido a 3 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095635524>

Pordata. *População residente, média anual: total e por sexo*. Acedido a 6 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3>

Redes sociais e websites principais

APORFEST. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

<https://www.aporfest.pt/>

Facebook Iberian Festival Awards. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em: https://www.facebook.com/iberianfestivalawards/?ref=br_rs

Facebook NOS Alive. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

<https://www.facebook.com/NOSalivePortugal/>

Facebook Vodafone. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

https://www.facebook.com/vodafonePT/?ref=br_rs

Facebook Vodafone Paredes de Coura. Acedido a 16 de agosto de 2019.

Disponível em: https://www.facebook.com/festivalparedesdecoura/?ref=br_rs

Facebook Talkfest. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

https://www.facebook.com/talkfest.musicfestivals/?ref=br_rs

NOS Alive. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em: <https://nosalive.com/>

Ritmos. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

<http://www.ritmos.biz/inicio/>

Talkfest. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.talkfest.eu/>

Vodafone Paredes de Coura. Acedido a 16 de agosto de 2019. Disponível em:

<https://www.paredesdecoura.com/>

Youtube Talkfest e Iberian Festival Awards. Acedido a 16 de agosto de 2019.

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Talkfest13/featured>

ANEXOS

ANEXO I – ESTATUTOS APORFEST

Última atualização: 7 dezembro 2018

Capítulo I

Dominação, sede, objetivos e duração

1º

a) A APORFEST - Associação Portuguesa de Festivais de Música, que igualmente utiliza a denominação comercial “APORFEST” é uma associação de direito privado sem fins lucrativos, constituída por tempo indeterminado que se rege pelos Estatutos e Legislação em vigor.

b) Tem o número de pessoa coletiva 51302960 e o número de identificação na segurança social 25132029603.

2º

a) A APORFEST tem a sua sede na Praça do M.F.A., nº14, 2º Esq., 2800-171 Almada.

b) A localização da sede pode vir a ser alterada dentro do mesmo concelho ou nos concelhos limítrofes, por decisão da direção, comunicada aos associados.

c) Possui escritório em Lisboa, na Incubadora da Universidade de Lisboa

3º

No âmbito da sua natureza científica, formativa e filantrópica, a APORFEST não apoia qualquer atividade de cariz político ou religioso.

4º

A APORFEST tem como objetivo: representar o sector dos festivais de música; ajudar a estabelecer um ponto de contacto na área dos festivais de música, fazendo pontes entre este mercado a nível nacional e internacional com outros organismos e associações; criar conteúdos de valor que possam servir para melhorar conhecimento e criar talento que otimizará esta área a nível técnico-funcional; realizar a comercialização de produtos e serviços em festivais de música e outros eventos culturais; promover e apoiar investigação na área dos festivais e assim poder criar empregabilidade e demais serviços anunciados nas suas comunicações oficiais.

Capítulo II

Dos Associados

5º

A APORFEST terá as seguintes categorias de associados:

- Estudante (até 30 anos) /Público em geral (individual) - pessoas singulares sem filiação profissional, com acesso restrito a serviços;
- Profissional (individual) - pessoas singulares que exerçam atividade no setor dos festivais de música, de modo direto ou indireto, como fornecedor, promotor ou prestador de serviços, com acesso a todos os serviços, exceto publicidade;
- Empresa / Banda / Festival (coletivo) - organizações de carácter científico, empresarial, artístico ou associativo, com acesso a todos os serviços - Mínimo modalidade Bronze;
- Instituições / Empresas / Bandas / Festivais (coletivo) - organizações de carácter governativo (local, regional, nacional, internacional) e entidades internacionais, com acesso a todos os serviços - Mínimo modalidade Prata;
- Fundador - pessoas singulares que procederam à constituição da APORFEST;
- Honorário - pessoas singulares que prestem serviços de prestígio, à APORFEST, propostos pela direção e aprovados em assembleia geral;

6º

a) Os membros fundadores da APORFEST são: Ricardo Bramão, Marta Azevedo e Maria Manuel Silva, que integraram a primeira direção com as funções de: presidente, vice-presidente e jurista, respetivamente.

b) A entrada de novos membros associados obedece a requisitos pré-definidos, consoante as categorias indicadas no artigo anterior, os quais são estabelecidos em cada mandato e aprovados em assembleia geral e anunciado no sítio oficial.

c) A entrada de novos membros terá de ser validada pela direção, para o cumprimento dos requisitos supramencionados ou outros elementos de notória relevância aos objetivos da APORFEST.

d) A APORFEST pode eleger sócios honorários, em caso de reconhecimento público para a associação atual e para a posteridade.

7º

Os associados, com exceção dos membros fundadores e outros que poderão ser propostos pela direção e autorizadas pelo conselho fiscal, pagarão uma quotização anual (e joia na primeira anuidade) fixada pela Assembleia Geral, sob proposta da direção e anunciada no sítio oficial.

8º

Constituem direitos dos associados: tomar parte na Assembleia Geral; participar nas atividades desenvolvidas ou promovidas pela APORFEST; usufruir de acesso gratuito, descontos ou condições especiais nas suas atividades e nas de parceiros ou outros associados.

9º

Constituem obrigações dos associados: pagar as quotas fixadas (e joia na primeira anuidade) em Assembleia Geral; colaborar na realização dos objetivos da APORFEST; cumprir e fazer cumprir os presentes estatutos.

Saída e exclusão de associados

10º

a) A saída voluntária de qualquer membro da associação é sempre permitida, mediante pedido de demissão escrito pelo próprio e entregue diretamente à APORFEST; não havendo lugar à devolução de quaisquer quantias previamente pagas a título de quota anual.

b) A exclusão de membros associados, por iniciativa da APORFEST, verifica-se com casos de violação das normas do código de conduta elaborado pela Direção e aprovado pela Assembleia Geral, nomeadamente falta de pagamento das quotas, por período de carência que ultrapasse 30 dias ou ofensa do bom nome da APORFEST e membros associados, e ocorrerá mediante processo interno.

c) A exclusão de membros fundadores implica o pagamento pela APORFEST de todas as despesas que hajam realizado, bem como honorários desde o mês anterior ao início da associação.

d) Em caso de exclusão dos membros fundadores, estes têm direito de opção em fazer extinguir a associação no prazo de 30 dias.

e) Os sócios honorários não podem vir a ser excluídos da APORFEST.

Dos Órgãos

11º

Constituem Órgãos Sociais da APORFEST:

- a) Direção
- b) Conselho Fiscal
- c) Assembleia Geral

12º

Os Órgãos Sociais são nomeados de quatro em quatro anos em Assembleia Geral Ordinária, através da apresentação de candidaturas em lista própria para cada órgão social. As listas deverão ser entregues ao Presidente da Mesa da Assembleia Geral em carta fechada na APORFEST, com a antecedência mínima de vinte e cinco dias antes da Assembleia decorrer. Os órgãos sociais poderão ver os seus mandatos renovados.

a) Direção

1. É composta por 3 associados, o presidente da direção, o vice-presidente da direção e uma diretora com o cargo de jurista, que farão o arranque da associação num primeiro mandato de quatro anos e com preferência de ocupação de cargos nos mandatos seguintes.
2. Todos os órgãos estatutários não serão remunerados no primeiro ano, podendo sê-lo no segundo ano e seguintes, salvo disposto no art. 10º alínea c) destes estatutos.
3. Caso existam renúncias de cargos da direção, esta, com o parecer favorável do Conselho Fiscal e até à seguinte Assembleia Geral, poderá preencher vagas com associados que entender convenientes.
4. À direção compete a gerência social, administrativa e financeira da associação, representar a APORFEST em júízo e fora dele.
5. A forma do seu funcionamento é estabelecida no artigo 171º do Código Civil.
6. A APORFEST obriga-se com a intervenção de duas assinaturas dos órgãos da direção.

b) Conselho Fiscal

1. O Conselho Fiscal, eleito em Assembleia Geral, é composto por 3 associados.
2. A este compete fiscalizar os atos administrativos e financeiros da direção, fiscalizar as

suas contas e relatórios, e dar parecer sobre os atos que impliquem aumento de despesas ou diminuição de receitas.

3. A forma do seu funcionamento é estabelecida no artigo 171º do Código Civil.

c) Assembleia Geral

1. A mesa da Assembleia Geral é composta por três associados, um presidente e dois secretários, dirigindo as reuniões e lavrando as actas.

2. A Assembleia Geral é formada por associados das categorias “profissional” ou “empresa” no pleno gozo dos seus direitos, funcionando em Assembleias Gerais Ordinárias e Assembleias Gerais Extraordinárias.

3. A Assembleia Geral Ordinária reúne anualmente até 31 de março e da sua ordem de trabalhos constará a discussão e votação do Relatório Anual da direção, Balanço e Contas, eleições quando as houver e os assuntos que a direção entenda dever submeter a análise. A Assembleia Geral Extraordinária, reunirá em qualquer altura, a pedido da Mesa de Assembleia Geral, Direção ou Conselho Fiscal, ou de mais de 50 associados das categorias “profissional” ou “empresa” no pleno direito das suas funções.

4. As Assembleias Gerais Ordinárias e Extraordinárias serão convocadas através de qualquer meio de comunicação dirigido aos sócios, com antecedência mínima de oito dias, devendo constar uma ordem de trabalhos.

5. A competência da Assembleia Geral e do seu funcionamento são os estabelecidos no Código Civil, designadamente nos artigos 170º, 172º a 179º.

13º

A APORFEST tem também um órgão consultivo - "Comissão Consultiva" composto por vários associados em diferentes áreas de especialização efetiva e que são facilitadores para o cumprimento de diferentes objetivos junto de outros associados ou entidades.

Capítulo III

14º

Constituem receitas da APORFEST: o produto das quotizações fixadas em assembleia geral; rendimentos provenientes de qualquer iniciativa de produção, editorial, formativa e/ou científica da APORFEST; subsídios, donativos, e legados de qualquer natureza e origem; liberalidades aceites pela APORFEST; rendimento dos bens da APORFEST.

Capítulo IV

Exercício Social, Orçamento, Balanço, Contas

15º

O Exercício Social corresponderá ao ano civil.

16º

A Direção procederá ao inventário e balanço das atividades, fechará a conta de resultados, e elaborará o orçamento para o exercício (ano civil) seguinte, submetendo toda a informação ao parecer do Conselho Fiscal e à apreciação da Assembleia Geral.

Capítulo V

Disposições Gerais

17º

Os Estatutos podem ser alterados em Assembleia Geral expressamente convocada para esse fim, por proposta da Direção ou de todos os elementos dos restantes Órgãos Sociais.

18º

A APORFEST poderá filiar-se em associações congéneres, nacionais ou internacionais.

19º

A APORFEST deverá garantir que os Estatutos reflitam, em cada momento, a evolução da Associação e a sua inserção no contexto envolvente, pelo que a Direção fica incumbida de propor à Assembleia Geral, no início de cada mandato, um estudo sobre a oportunidade de ajustar os estatutos, caso o considere pertinente.

20º

Na falta de disposições estatutárias relativas a algum assunto sobre o funcionamento da APORFEST, este deverá ser resolvido pela direção, por maioria.

21º

Extinta a APORFEST, o destino dos bens que integrem o património social, que não estejam afetados a fim determinado e que não lhe tenham sido doados ou deixados com algum encargo, será objeto de deliberação dos associados.


ANEXO II - ACTA N.º8 APORFEST


ACTA N.º8


AO VIGÉSIMO SÉTIMO DIA DO MÊS DE MAIO DE DOIS MIL E DEZANOVE, PELAS VINTE E UMA HORAS, REUNIRAM EM ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA NO ESCRITÓRIO DE LISBOA, SITO NA AV. PROFESSOR GAMA PINTO, N.º2, 1649-003 LISBOA. A ASSEMBLEIA FOI REGULARMENTE CONVOCADA E NELA ESTIVERAM PRESENTES OS ASSOCIADOS QUE ASSINAM NO FINAL, VALIDANDO POR UNANIMIDADE AS DECISÕES QUE RESULTARAM DA MESMA.


O PRIMEIRO PONTO DA ORDEM DE TRABALHOS SERVIU PARA EFETUAR SUBSTITUIÇÕES NOS ÓRGÃOS SOCIAIS - DARCÍLIA MATOS (PRES. MESA ASSEMBLÉIA GERAL) APRESENTOU A DEMISSÃO SENDO ACEITE E COM ISSO JORGE MIENÇA PASSA PARA ESSA MESMA POSIÇÃO, O LUGAR VAGO, EM ABERTO, É OCUPADO POR BEATRIZ ALVES (COM O NIF: 270175172), QUE ACUMULA ASSIM O CARGO DE TRABALHADORA E MEMBRO ÓRGÃO SOCIAL A PARTIR DA PRESENTE DATA - O SEGUNDO PONTO DA ORDEM DE TRABALHOS SERVIU PARA SEREM APRESENTADOS - O RELATÓRIO DE ATIVIDADES E PRESTAÇÃO DE CONTAS (ANO 2018) E O PLANO DE ATIVIDADES PREVISTAS (ANO 2019), AMBOS APROVADOS POR UNANIMIDADE PELOS PRESENTES.

O TERCEIRO PONTO DEFINIDO PARA ESTA ASSEMBLÉIA SERVIU PARA DEBATER A ESTRATÉGIA DA APORFEST NOS PRIMEIROS MESES DO ANO DE 2019 E APRESENTAR AS PRÓXIMAS EDIÇÕES DOS EVENTOS PRINCIPAIS (TALKFEST E IBERIAN FESTIVAL AWARDS) E AS SUAS PRINCIPAIS ALTERAÇÕES, ACABANDO EM SEBASTIÃO


PRESIDENTE | JOSÉ RICARDO SILVA BRANCO SANTOS TOMÁS - 

Vice-Presidente | Paulo Polzeia de Silva Cardoso de Azevedo - 

PRES. MESA A.G. | ANTONIO SERGE ALVES DARTAS DE MIRANDA - 

SEC. MESA A.G. | BEATRIZ PEREIRA ALVES - 

PRES. CONS. FISCAL | Natália Lourenço N.T. Duarte

SEC. CONS. FISCAL | ROSEN RODRIGO DE OLIVEIRA SOUZA JORRÃO 

ANEXO III – PROGRAMA TALKFEST'19

22 MARÇO | Talkfest

Museu das Comunicações – Lisboa

09h00-20h30

Abertura Talkfest'19 (9h00-9h10)

Graça Fonseca (Ministra da Cultura de Portugal); Teresa Salema (FPComunicações - membro da administração); Ricardo Bramão (diretor Talkfest)

A. CONFERÊNCIAS (Auditório I)

9h10-10h10

> Qual a correta mensagem social que um festival deve ter?

Moderadora: Marta Leite de Castro (jornalista N360 / RTP)

1. Alfredo Vasconcelos (production manager Good Mood Org. / Boom Festival)
2. Gonçalo Lopes (vereador Câmara Municipal da Leiria)
3. Lu Araújo (diretora Mimo Festival)
4. Luís Carvalho (curador artístico EA Live)
5. Paulo Santos (Vereador Câmara Municipal de Faro)

10h10-11h10

> Os festivais conseguem seguir hoje todas as regras e legislação em vigor?

Moderador: Idevor Mendonça (repórter RTP)

1. Edson Santos (vice-presidente Câmara Municipal de Águeda)
2. António Guimarães (diretor AMG Music - O Sol da Caparica)
3. Francisco Rocha Gonçalves (vice-presidente Câmara Municipal de Oeiras)
4. José Aguiar Silva (produtor Laurus Nobilis Music Famalicão)
5. Rui Dâmaso (diretor Out.Fest)

11h25-12h25

> Marcas: patrocinadores, lobbying, relações de confiança e um mercado fechado a novos festivais e promotores?

Moderadora: Ana Filipa Nunes (jornalista SIC/O Programa da Cristina)

1. Miguel Silva (music manager Red Bull Portugal)

2. Maria João Matos (diretora comunicação e marketing SCML)
3. Ricardo Costa (diretor ArtCor Light)
4. Jorge Rodrigues Silva (diretor executivo Bons Sons)
5. Rita Pinho Branco (diretora mkt. Ass. Mutualista Montepio Geral)

12h25-13h25

> **Rototom Sunsplash: the history of the world's reggae festival**

Keynote Speaker: Claudio Giust (Diretor Comunicação Rototom Sunsplash)

Moderador: Joan S Luna (jornalista Mondo Sonoro)

14h10-15h10

> **Que problemas convergem nas várias disciplinas artísticas aquando da concepção de um festival?**

Moderador: Catarina Dias Ribeiro (jornalista RTP)

1. Hugo Nóbrega (owner H2N/Phenomena Maker & Humour Shows)
2. Luís Garcia (programador cultural Câmara Municipal de Évora)
3. Gui Garrido (diretor artístico Festival A Porta)
4. Pedro Souto (diretor Motel/X)
5. Rui Costa (diretor de recursos e projetos especiais Fundação de Serralves)

15h10-16h10

> **As exigências dos artistas para um concerto: um vício, uma cortesia ou uma dor de cabeça para os promotores - uma história com bons e maus exemplos**

Moderadora: Iryna Shev (jornalista SIC Notícias / Expresso)

1. Marco António (manager / vocalista The Lucky Duckies)
2. Fernando Cabral (diretor / booking agent Soundsgood)
3. Ingrid Berger (Resp. Backstage Rock in Rio)
4. Nuno Laranjo (diretor Expofacil)
5. Fernando Daniel (artista)

16h30-17h30

> **A produção exigida em contexto de festival: a mais, a menos, com vista ao incremento de qualidade e diferenciação de concorrência ou não?**

Moderadora: Carolina Valadas (jornalista SIC)

1. Adilson Lima Auxiliador (co-fundador Festival Iminente)
2. Terry Costa (diretor Cordas World Music Festival)
3. Steven Brito (engenheiro mecânico Nortaluga)
4. Fred Martinho (guitarrista HMB)
5. Leocádia Silva (diretora geral Fx Road Lights)
6. Isabel Candeias (produtora Edp Cooljazz / Id_no limits)

17h30-18h30

> **Amsterdam Dance Event: case study**

Keynote Speaker: Mariana Sanchotene (diretora Amsterdam Dance Event)

18h30-19h30

> **Música ao vivo: A Coreografia/Cenografia está inerente como parte de um concerto apenas nos grandes artistas?**

Moderadora: Sara Lima (jornalista RTP)

1. Mundo Segundo (artista)
2. Blaya (artista)
3. Paulo Magalhães (diretor artístico / coreógrafo PMP Eventos)
4. Joaquim Silva (partner Feeders)
5. Mickael Carreira (artista)

B. PITCH STAGE (Auditório II)

10h00-10h30

EcoEventos - o que os festivais podem fazer para se tornarem mais sustentáveis?

(Ana Loureiro, diretora com. EGF)

10h30-11h00

BusUp - mais mobilidade para o público dos festivais (Rui Fernandes, CEO)

11h00-11h30

Artes à Vila - património, música, cultura e a 2.^a edição (Eduardo Jordão, diretor)

11h30-12h00

PortInsurance - Novas soluções de seguros para promotores e público que adquire bilhetes para eventos (Rodrigo Esteves, mkt. & com.)

12h00-12h30

Academia de Música de Alcobaça - Cistermúsica e Gravíssimo! como festivais comunicados para nichos de público (Dulce Alves, coord. mkt. & relações ext.)

12h30-13h00

Guitarras ao Alto - expressão musical no Alentejo e apresentação da edição de 2019 (Vasco Durão, diretor)

14h00-14h30

Multidados - como dar números e tornar tangível um festival? (Florabela Borges, partner)

14h30-15h00

Estratégia de preparação e resposta para Eventos de Massa e respetiva operacionalização, na salvaguarda da saúde pública (Ricardo Mexia, Public Health Doctor INSA)

15h00-15h30

Associação Salvador - como melhorar a experiência de portadores de mobilidade reduzida nos festivais? (Joana Gorgueira, project manager)

15h30-16h00

All Music Fests - o sonho de ter os festivais de todo o mundo numa plataforma (Francisco Pereira, diretor)

16h00-16h30

Sou Quarteira - o caminho para mais uma edição (Naomi Guerreiro e Inês Oliveira, produção)

16h30-17h00

Exib - como colocar música e artistas nos mercados lusófonos e hispânicos? (Adriana Pedret, diretora)

17h00-17h30

A Palhinha de Massa - soluções sustentáveis para eventos e indução de novos comportamentos (Luís Monteiro, diretor)

17h30-18h00

Deco - proteção do consumidor na experiência de um festival (Paulo Fonseca, Coord. Dept. Jurídico e Económico)

18h00-18h30

Give Me 4 - onde até o público que assiste é voluntário (Bernardo Capucho, diretor)

18h30-19h00

Fever - como utilizar dados para criar melhores eventos (Isabel Solano, Head of Fever Originals)

19h00- 19h30

Glownet – Soluções cashless para eventos (Irina Grade, Head of Operations Europa)

C. APRESENTAÇÕES CIENTÍFICAS (Meeting Room 1)

9h45-10h15

Cities regulated by cultural events: tracking music festivals in Lisbon and São Paulo (Paulo Nunes, thesis, Universidade de Coimbra, 2019)

10h15-10h45

Leveraging brands at music festivals: NOS Alive sponsorship (Gonçalo Trindade, thesis, ISCTE-IUL, 2017)

10h45-11h15

Estratégias de Internacionalização de Festivais de Música (Rodrigo Ferreira, thesis, Universidade Porto, 2018)

11h15-11h45

Creating Shared Value in Rock in Rio Business Model - an evolution study (Tatiana Ribeiro, paper, ISCTE-IUL, 2018)

11h45-12h15

Bioplásticos compostáveis na Economia Circular: possibilidades para os festivais (João Costa, paper, Faculdade de Belas Artes, 2018)

12h15-12h45

O Efeito Punk - Rock: um arquivo do papel da música na expressão do design (Rita Prates, thesis, Faculdade de Belas Artes, 2018)

12h45-13h15

Annual Report e Perfil do Festivaleiro - o raio-x dos festivais em Portugal (Ricardo Bramão, study, Aporfest, 2019)

D. WORKSHOPS (Meeting Room 2)

9h45-11h30

Proteção de dados: aplicação do novo regulamento e regime jurídico para entidades associadas a atividades culturais (Rumos - Carlos Figueira e João Leitão)

11h45-13h30

How to sell out my events, shortly and all by myself (Arenal Sound - Case-study) (See Tickets - Antoine Biehler)

14h00-15h45

Music didn't kill the data star! - A Comunicação Digital na Música e Festivais (SA365 - Maria Manuel, Marina Faria e Margarida Pinto)

18h00-19h45

Como vender o meu espetáculo e/ou artista além-fronteiras? (WDB Management, José Manso)

E. DOCUMENTÁRIOS (Meeting Room 1)

15h00

Sean Riley & Slowriders - Farewell (2018, PT, 48')

16h00

Paus- Madeira (2018, PT, 60') (Q&A com a banda)

17h15

Slave to the Grind (2018, CN, 100')

19h10

The Legendary Tiger Man - Fade into nothing (2018, PT, 70')

F. VOX EXPERT

Estúdio com entrevistas ao longo de todo o dia com os presentes no evento e emissão no YouTube

G. ACTIVIDADES EXTRA

9h00-20h20 - Exposição | "**Refrão**" por Hugo Adelino

16h00-17h45 - **Encontro Festivais da Região Centro** [exclusivo para promotores, entidades municipais, culturais e municipais] / Meeting Room 2

23h00-02h00 - Afterparty | **Lisboa Night Tour**

ANEXO IV – PROGRAMA IFA 19

13 MARÇO | Iberian Festival Awards

Teatro Afundación – Vigo

20h30-01h30

20h30 – Abertura de portas & *welcome party* | Hall Teatro, open bar

21h30 – 1.ª metade - Gala | Auditório

22h45 – *Half-Time* | Hall Teatro, *open bar*

23h00 – 2.ª metade - Gala | Auditório

00h00 - *Afterparty* | Hall Teatro, *open bar*

APRESENTADORES

Ana Cristina Câmara (PT/ES)

Pedro Luzindro (PT)

JÚRI

Alex Stevens (Dour Festival) (INT)

Almudena Palacios (Prisma Proyecto) (ES)

Beatriz de la Guardia (Planet Events & Ruta 66 Mag) (ES)

Daniela Queirós (Theatro Circo) (PT)

Ivo Purvis (Partners) (PT)

Jarmeson de Lima (Coquetel Molotov) (INT)

Javier Herrero (EFE) (ES)

Luís Sousa (Música em DX) (PT)

Pierre-Marie Oullion (Nuits Sonores) (INT)

LIVE ACT

Bezegal & Rude Bwoy Banda (PT)

Disco las Palmeras! (ES)

Filipe Sambado (PT)

Joana Espadinha (PT)

Kings of the Beach (ES)

Vudú (ES)

Diana Oliveira (PT - *opening & afterparty*)

ANEXO V– VENCEDORES E DESCRITIVOS CATEGORIAS IFA 2019

01. *Best Major Festival powered by See Tickets*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do Público

Vencedor Ibérico: Bilbao BBK Live (ES) | Vencedor Nacional: FMM Sines (PT)

Para eventos de 10.000 pax capacidade/dia. Festivais que combinam a capacidade do público com os maiores espetáculos, palcos, performances, parceiros e impacto de *media* do mundo, sem negligenciar a qualidade dos eventos.

02. *Best Medium-Sized Festival*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do Público

Vencedor Ibérico: Bons Sons (PT) | Vencedor Nacional: Arrecife en Vivo (ES)

Para eventos de 1500 a 10.000 pax capacidade/dia. Festivais que podem estar em desenvolvimento, que tenham um público fiel, que podem ser mais criativos e criar uma experiência mais íntima.

03. *Best Small Festival*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do Público

Vencedor ibérico: Rodellus (PT) | Vencedor Nacional: Sinsal Son Estrella Galicia (ES)

Para eventos com capacidade inferior a 1500 pax /dia. Festivais com maior propensão ao desenvolvimento cooperativo e que envolvem toda a comunidade.

04. *Best Touristic Promotion*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do Júri

Vencedor ibérico: FMM Sines (PT) | Vencedor Nacional: WOS Festival (ES)

Festivais que integram estratégias e sinergias de promoção que atraem visitantes e turistas em nível regional, nacional e internacional.

05. *Best New Festival*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do Público

Vencedor ibérico: O Son do Camiño (ES) | Vencedor Nacional: Artes à Vila (PT)

Novos festivais, formatos e redefinições de conceitos acontecem todos os anos. Esses festivais ajudam a fornecer novos requerimentos e superam as expectativas dos festivaleiros, artistas e parceiros.

06. *Best Line-Up powered by ArtCor Light*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do Público

Vencedor ibérico: Resurrection Fest Estrella Galicia (ES) | Vencedor nacional: EdpCoolJazz (PT)

A música é sempre o principal fator de comunicação de um festival e a principal razão para atrair os festivaleiros. A combinação de todas as atuações e as performances especiais ou únicas permitem que os festivais sejam diferenciados da competição.

07. *Best Indoor Festival*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do Público

Vencedor ibérico: Lisboa Electrónica (PT) | Vencedor nacional: Bime Live (ES)

Festivais de música (realizados num único dia ou vários dias) usando as estruturas das salas de concerto existentes. Isso permite que os festivais ocorram em qualquer época do ano e aumentem o número de festivais com tais características.

08. *Best Cultural Programme*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do júri

Vencedor ibérico: Rototom Sunsplash (ES) | Vencedor nacional: FMM Sines (PT)

Festivais que adicionam ao programa de música outras atividades culturais (por exemplo, documentários, teatro, artes visuais, oficinas, atividades para crianças).

09. *Best Communication*

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do júri

Vencedor ibérico: Neopop (PT) | Vencedor Nacional: Low Festival (ES)

O sucesso de um festival depende da sua comunicação - ser eficaz, coerente e ser criativo quando se trata de relações com a *media* irá atrair mais público, parceiros e melhores atuações.

10. Best Hosting and Reception

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do júri

Vencedor ibérico: Bilbao BBK Live (ES) | Vencedor Nacional: Bons Sons (PT)

Os festivaleiros tornaram-se cada vez mais exigentes e muitas vezes a diferença pode estar na receção e na hospedagem. Os recursos humanos (por exemplo, área VIP, *camping*, bastidores, parceiros, seguranças, equipa médica) e outros fatores podem melhorar a experiência do festival e fazê-los voltar ao festival.

11. Best Infrastructure

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do júri

Vencedor ibérico: Rototom Sunsplash (ES) | Vencedor Nacional: MIMO Festival (PT)

A eficácia de um festival é revelada no seu planeamento e engenharia (no local ou fora dele) que facilitam o processo de circulação (por exemplo, estacionamento público, palco, acesso, transporte, local).

12. Contribution to Sustainability

Festivais de Música (PT/ES) | Votação do júri

Vencedor ibérico: Festival Med (PT) | Vencedor nacional: Noches del Botánico (ES)

A preocupação com questões sociais, económicas e ambientais está a aumentar. É importante que os festivais eduquem o público, os locais e a sociedade para ajudar na criação de novos comportamentos.

13. Best Lusophone and Hispanic Festival

Festivais realizados em países ibero-americanos e lusófonos | Votação do público

Vencedor ibérico: Festival F (PT)

Nesta categoria apenas existe vencedor ibérico, uma vez que é o vencedor tanto do lado espanhol como português.

14. Best Academic Festival

Festivais académicos (PT/ES) | Votação do público

Vencedor ibérico: Festival Académico de Lisboa (PT)| Vencedor Nacional: Nochevieja Universitaria Salamanca (ES)

Festivais organizados por associações académicas e para o público académico e juvenil - hoje esses festivais assumem grande importância e muitas vezes têm uma grande dimensão.

15. Best Non-Music Festival

Festivais (PT/ES) | Votação do público

Vencedor ibérico: Serralves em Festa (PT) | Vencedor nacional: Poetas (ES)

Hoje existem muitos festivais que têm como área cultural primária algo fora da música e por isso também reconhecemos esses eventos.

16. Best Festivity - NOVA CATEGORIA

Festividades (PT/ES) | Votação do público

Vencedor ibérico: Expofacis (PT) | Vencedor nacional: Semana Grande de San Sebastián (ES)

Eventos culturais e populares que se caracterizam por eventos com grande aglomeração de públicos baseados em festas, feiras e exposições que têm na música a maior fonte de atração e comunicação.

17. Best Service Provider

Empresas que oferecem serviços em festivais de música PT/ES | Votação do júri

Vencedor ibérico: Idasfest (ES)| Vencedor nacional: Cision (PT)

Serviços prestados por diferentes empresas nos festivais de música (PT/ES) - (por exemplo, segurança, luz e som, emissão de bilhetes, cenografia, equipa médica, bares, limpeza, *catering*).

18. Best Brand Activation

Empresas que promovem a ativação de marcas em festivais PT/ES | Votação do júri
Vencedor ibérico: Ribera del Duero/Sonorama Ribera (ES)| Vencedor nacional: Toyota Caetano (PT)

Os festivais são um dos mercados mais desejáveis para as marcas aumentarem a sua consciência e se conectarem com o seu público. Ao longo dos anos, as marcas trouxeram novas formas de surpreender, atrair e reter o público que acompanha esses eventos.

19. Best Use of Technology

Marcas/empresas que possuem soluções tecnológicas para festivais de música PT/ES | Votação do júri
Vencedor ibérico: MB Way (PT) | Vencedor nacional: See Tickets (PT/ES)

Soluções tecnológicas e inovadoras para festivais, que proporcionam e agregam valor à experiência dos festivaleiros (por exemplo, aplicações móveis, bilhetes RFID).

20. Best Media Partner

Parceiros *media* (PT/ES) | Votação do público
Vencedor ibérico: Mondo Sonoro (ES) | Vencedor nacional: Antena 3 (PT)

O poder da imprensa e *media* é essencial na promoção de um evento. A cobertura da *media* é importante não apenas para os promotores, mas também para todas as outras partes interessadas.

21. Best Live Performance (INT.)

Festivais, Agências ou Bandas (PT/ES) | Votação do público
Vencedor ibérico: Lenny Kravitz - O Son do Camiño (ES) | Vencedor nacional: David Byrne - EdpCoolJazz (PT)

Apresentações de atuações internacionais em festivais de ambos os países que se tornaram memoráveis.

22. *Best Live Performance (PT/ES)*

Festivais, Agências ou Bandas (PT/ES) | Votação do público

Vencedor ibérico: Bezegol - MUSA Cascais (PT) | Vencedor nacional: Bunbury - Mundaka Festival (ES)

Apresentações de artistas portugueses/espanhóis em festivais de ambos os países que se tornaram memoráveis.

23. *Excellence Award*

Nomeação direta | APORFEST + Júri + Associados

Vencedor ibérico: Luis Ferreira (Bons Sons)

Dedicado a um indivíduo (um de cada país - PT/ES) cujo papel, visão e energia impulsionou a indústria dos festivais de música de forma dinâmica, criativa e positiva.

ANEXO VI – PROGRAMA FINAL ENCONTRO DOS FESTIVAIS EM PORTUGAL: PROMOTORES E MUNICÍPIOS

Programa final

9h15-9h30 - Abertura e apresentação do Encontro e estratégia Aporfest

9h30-10h00 - Discussão de temas [coletivo]

10h00-11h00 - Sessão esclarecimento ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, com: Eng. Cristina Caldeira (Inspetora Diretora da Unidade Nacional de Operações] e Eng. João Pedro Machado [Inspetor Chefe da Divisão de Controlo Operacional]

11h00-11h30 - Coffee Break [disponibilidade organização]

11h30-12h30 - Sessão esclarecimento PassMúsica (Audiogest/GDA), com: Silvia Sá (Direção executiva)

12h30-13h00 - Espaço para pitch (intervenções individuais)

13h00-14h00 - Almoço

14h15-15h15 - Sessão esclarecimento ACT - Autoridade para as condições do Trabalho, com: Paula Vieira (Chefe da Divisão da Coordenação da Actividade Inspectiva)

15h15-15h45 - Discussão e esclarecimento: Taxa de IVA em eventos culturais para 2019

15h45-17h00 - Elaboração compromisso de boas práticas

17h00-17h15 - Formulação de etapas futuras e escolha comissão projeto

17h15-17h30 - Coffee Break [disponibilidade organização]