



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

FERNANDA RODRIGUES PEIXOTO

TURISMO E EVENTOS:
OS FESTIVAIS MUSICAIS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

BRASÍLIA – DF

2020

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

FERNANDA RODRIGUES PEIXOTO

TURISMO E EVENTOS:
OS FESTIVAIS MÚSICAIS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Excelência em
Turismo – CET, da Universidade de Brasília
– UnB, como requisito final para obtenção
do grau de Bacharel em Turismo.

BRASÍLIA – DF
2020

FERNANDA RODRIGUES PEIXOTO

TURISMO E EVENTOS:
OS FESTIVAIS MUSICAIS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Excelência em
Turismo – CET, da Universidade de Brasília
– UnB, como requisito final para obtenção
do grau de Bacharel em Turismo.

Brasília, 14 de dezembro de 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Orientadora: Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

Prof. Gabriela Zamigman

Prof. Aylana Larissa Medeiros Borges

Prof. Alessandra Santos dos Santos (suplente)

Dedico este trabalho à minha família, a todos amigos e professores que me apoiaram durante esta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico o seguinte trabalho

À minha mãe, Nair Peixoto, ao meu pai, Fernando Peixoto e à minha irmã Camilla Peixoto, que sempre me apoiaram e me incentivaram em todos os momentos difíceis, que ajudaram na realização deste trabalho e permaneceram insistindo na conclusão deste.

Aos amigos e colegas de curso, que estiveram ao meu lado nesta longa caminhada. Em especial à Bianca D'Aya, Bruna Martins, Gabriel Pedrosa, Isabela Rodrigues, Maria Emília, Natália Lopes, Laura Fonseca, Layssa Leal, Paula Schulz e Rayane Garcês, pela amizade e apoio ao longo de todo o período em que me dediquei a este trabalho.

Aos professores, por todos os momentos, conselhos, ajuda, paciência e ensinamentos ao longo de todos esses anos, que se tornaram necessários para a realização deste trabalho. Especialmente à minha orientadora Livia Wiesinieski, que não me deixou desistir, à professora e amiga Natalia Aldrigue, aos professores Luiz Spiller, João Tasso e Neio Campos e também às professoras que compõem a banca examinadora deste trabalho Alessandra Santos, Aylana Borges e Gabriela Zamigman.

À Universidade de Brasília e ao Centro de Excelência em Turismo, que foram essenciais no meu processo de formação não só como profissional, mas como um ser humano melhor e por tudo o que aprendi ao longo dos anos no curso.

Por fim, agradeço a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta como tema central os eventos culturais como um atrativo potencial para o mercado do turismo, tendo como objetivo geral apresentar a potencialidade dos festivais musicais como atrativo turístico. Como metodologia, a pesquisa é de abordagem qualitativa, adotando revisão de literatura com aspecto qualitativo em que a busca em bases de acesso livre, a partir da consulta de artigos científicos, livros, reportagens e dados disponíveis em plataformas oficiais dos eventos abordados. Baseando-se neste referencial teórico, foram abordados os conceitos de turismo, lazer, eventos, impacto, planejamento turístico, cultura, economia e meio ambiente. Analisou-se, assim, os impactos da atividade turística proveniente do segmento de turismo de eventos nos âmbitos sociocultural, econômico e físico-ambiental. Após a análise proposta, foi possível perceber que a presença da iniciativa privada na realização de festivais musicais é de suma importância para as comunidades receptoras, pois estas buscam melhorar seus impactos positivos e reduzir os impactos negativos através de diferentes ações.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Impactos do turismo; Festivais musicais;

ABSTRACT

This research presents as a central theme cultural events as a potential attraction for the tourism market, having as a general objective to present the potentiality of musical festivals as a tourist attraction. As a methodology, the research is of qualitative approach, adopting literature review with qualitative aspect in which the search in free access bases, from the consultation of scientific articles, books, reports and data available in official platforms of the events approached. Based on this theoretical reference, the concepts of tourism, leisure, events, impact, tourism planning, culture, economy and environment were addressed. Thus, we analyzed the impacts of the tourist activity from the event tourism segment in the socio-cultural, economic and physical-environmental spheres. After the proposed analysis, it was possible to notice that the presence of private initiative in the realization of musical festivals is of utmost importance for the receiving communities, as they seek to improve their positive impacts and reduce the negative impacts through different actions.

Keywords: Tourism; Events; Impacts of tourism; Musical festivals;

LISTA DE SIGLAS

BTS	Bangtan Boys
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
MTur	Ministério do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
OMT	Organização Mundial do Turismo
PM	Polícia Militar
RBD	Rebelde
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UP	Universo Paralelo

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos de eventos.....	19
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
3 METODOLOGIA	14
4 TURISMO: HISTÓRIA E SEGMENTO	15
4.1 Turismo de eventos e festivais	18
4.2 Indústria da música e turismo	21
5 PLANEJAMENTO TURÍSTICO E SUSTENTABILIDADE	24
5.1 Desenvolvimento sustentável	24
5.2 A importância do planejamento dos destinos turísticos	25
6 IMPACTOS DO TURISMO DE FESTIVAIS E BOAS PRÁTICAS	29
6.1 Impactos econômicos	29
6.2 Impactos físico-ambientais	31
6.3 Impactos socioculturais	34
6.4 Boas práticas em festivais	35
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1 INTRODUÇÃO

Os festivais, ao contrário do que se possa imaginar, fazem parte dos eventos produzidos pela humanidade há muito tempo. Registros de eventos do Egito Antigo datam entre 2613 e 3150 a.C., como o “*Wepet-Renpet*”, onde era comemorado o Ano Novo, morte e renascimento de Osíris. Segundo Bunson (1991; p. 138), “o objetivo dos festivais era permitir que as pessoas contemplassem os deuses com os próprios olhos”. Na Grécia Antiga, por sua vez, eram muito comuns eventos esportivos que englobavam também a poesia e a música. Para eles a música deveria ser preservada e apreciada afim de estimular o bem-estar social.

Grandes festas públicas também eram realizadas na Idade Média com o intuito de afirmar e preservar o poder da Igreja. O teatro medieval que ocorre desde 1634 até os dias atuais, com a encenação da Paixão de Cristo, é um exemplo disso.

Durante a Era Moderna, alguns festivais surgiram pelo mundo, como o “*Concert Spirituel*” na França. Este tratava-se de um evento católico, com obras sacrossantas, que durava todo o período de quaresma, tornando proibida a realização de outros eventos como teatro e óperas.

Tais eventos podem ser considerados festivais por terem caráter festivo, por sua duração, que variam entre dias ou até semanas e também por contar com um grande público. Assim sendo, é possível perceber que a realização de eventos que objetivam reunir pessoas, celebrar crenças e promover entretenimento, não é algo recente na história.

Entre as décadas de 1950 e 1960 ocorreu, no Brasil, a ascensão dos aparelhos televisores e a partir disso, algumas emissoras começaram a transmitir programas musicais. A esse exemplo, a “Hora da Bossa” da TV Tupi, programa que influenciou na criação dos eventos “I Festival da Música Popular Brasileira”, em 1965, pela TV Record, o “Festival Nacional de Música Popular Brasileira” e “Festival Internacional da Canção”, ambos criados no ano de 1966, pela Rede Globo. Por conseguinte, os festivais musicais ganharam força Brasil no final dos anos 60 e passaram a movimentar multidões.

Atualmente, o Brasil sedia inúmeros festivais como *Rock in Rio*, *Lollapalooza*, *Villa Mix*, *Universo Paralelo*, *Tomorrowland*, *Virada Cultural*, *Planeta Brasil* e muitos outros. Todos estes reúnem milhares de pessoas, que muitas vezes, deslocam-se até as

idades sedes. O *Rock in Rio*, por exemplo, alcançou em sua última edição, no ano de 2019, a marca de 700 mil ingressos vendidos.

Diante da ocorrência da pandemia da COVID-19 pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), os festivais precisaram se reinventar através de transmissões online via *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*. A *Tomorrowland*, por exemplo, teve sua primeira edição totalmente *online* nos dias 25 e 26 de julho de 2020, que segundo o site ‘WeGoOut’, chegou a vender mais de 1 milhão de ingressos para acesso aos mais de 60 *shows*, transmitidos em uma plataforma exclusiva. Outro festival que teve apresentações no formato *online* foi o *Planeta Brasil* com *Planet Hemp*, *Raimundos* e *DJ KVSH*, alcançando juntos cerca de 585 mil visualizações, pela plataforma *YouTube*. Com isso, percebe-se que, apesar do distanciamento social, os festivais de música continuam desempenhando um papel fundamental na sociedade.

Uma das etapas mais importantes para a consolidação de um destino turístico é o planejamento, que tem como finalidade possibilitar o melhor desenvolvimento da atividade turística, reduzindo, nas comunidades receptoras, os impactos negativos e fazendo com que os impactos positivos sejam sempre contínuos.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004), o desenvolvimento do turismo deve ser sustentável em todos os âmbitos (econômico, sociocultural, ambiental, etc). Para tal, é indispensável a criação de políticas públicas de qualidade, que sejam focadas em proporcionar maiores benefícios às populações locais e na preservação do meio ambiente de forma efetiva. Deve haver monitoramento constante dos impactos causados nas comunidades nos aspectos supracitados por parte do governo local.

Atentando para o mercado dos eventos, é possível notar que os festivais de música movimentam multidões por todo o mundo e, por isso, o turismo de eventos vem se tornando uma das atividades mais importantes para a economia mundial. Desde o momento em que um evento é anunciado até o pós-evento, há geração de renda nas cidades anfitriãs, bem como impactos socioculturais, territoriais (ambientais).

Com edições anuais, a maioria dos festivais tem um público fiel que está quase sempre disposto a passar mais dias nas cidades. Tal comportamento gera renda não apenas

nos atores diretamente ligados ao turismo, mas também em outros setores da comunidade receptora, é o chamado “efeito multiplicador”.

De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo, criado pelo Ministério do Turismo (2007; p.56), o efeito multiplicador pode ser dividido em três categorias. São elas:

- Direto: onde se tem os estabelecimentos diretamente ligados ao setor turístico, como restaurantes, hotéis e atrativos locais, etc.;
- Indireto: são os estabelecimentos que fornecem suprimentos para os estabelecimentos diretamente ligados ao turismo, como fábricas de uniformes, supermercados atacadistas, etc.; e
- Induzido: é o consumo pessoal de pessoas que trabalham nos estabelecimentos turísticos.

O interesse pelo tema surge a partir da necessidade de compreender como cidades não turísticas, e também destinos já consolidados, podem se utilizar dos eventos como um atrativo turístico. Tal segmento permite que as destinações não fiquem reféns da sazonalidade, que ocorre constantemente no turismo.

Este estudo também busca demonstrar a importância do tema para o mercado turístico na sociedade atual, podendo assim contribuir não só economicamente, mas também socialmente. Levando em conta a atual situação do mundo, esta pesquisa também enfatiza a importância que o turismo de eventos pode ter para retomada deste segmento a longo prazo.

2 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a potencialidade dos festivais musicais como atrativo turístico.

Os objetivos específicos buscam:

- Destacar os impactos negativos e positivos dos eventos para as cidades receptoras; e

- Apresentar boas práticas já existentes em eventos que buscam maximizar seus impactos positivos e minimizar os impactos negativos.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa com caráter exploratório, tendo como objetivo de esclarecer os impactos que a indústria fonográfica gera no turismo através dos megaeventos musicais. A pesquisa abordou diversos campos de estudo, desde a música e tecnologia ao turismo e economia. Foram utilizados como fonte de pesquisa artigos científicos, reportagens veiculadas em meios de comunicação, bem como levantamentos estatísticos realizados pelas prefeituras das cidades de ocorrência dos eventos.

O estudo será qualitativo com prestígio no estudo documental, tendo em vista o levantamento de dados através das fontes supracitadas. Nesse âmbito, o método de pesquisa favorece uma grande liberdade de transcorrer entre diversos aspectos e assuntos ligados ao turismo dos megaeventos musicais, possibilitando maior flexibilidade ao tratar as diferentes comunidades receptoras desses eventos.

Espera-se que com a convergência desses dados, seja possível verificar a existência de benefícios na realização de megaeventos musicais para as comunidades locais, além disso, acredita-se que essas informações poderiam colaborar em melhorias para execuções futuras.

Foram utilizados, na base de dados Periódicos Capes, as palavras-chave *Megaeventos; Turismo; Impactos; Festivais de Música; Turismo de Lazer*, para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

4 TURISMO: HISTÓRIA E SEGMENTO

Inicialmente, nossos ancestrais tinham costumes nômades, estes viviam em busca de terras férteis e de melhores condições climáticas para sobreviver. Com o início da civilização moderna, o ser humano passou a buscar, naturalmente devido à curiosidade, explorar e conhecer mais sobre o mundo em que vive. Excursões

Os séculos XV e XVI foram marcados pelas capitânicas. Nesta época as viagens mais duradouras passaram a ocorrer com maior frequência, e a partir do crescimento do comércio de produtos entre indivíduos de diferentes países, fez-se necessária a criação de rotas comerciais. No entanto, foi no séc. XIX, com a criação de ferrovias que, segundo Ignarra (1999, p. 5), o turismo como uma forma de lazer tomou força e então, como consequência, surgiram as primeiras operadoras de turismo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT/2001)

“O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” (p.38)

Pode-se, ainda, compreender o turismo como um fenômeno social de trocas culturais que acontece há pelo menos 180 anos, tendo seus primeiros registros quando Thomas Cook (1869) liderou grupos de viagens com interesses de aprendizado (ASSUNÇÃO, 2012, p. 21).

Portanto, pode-se compreender o turismo como uma atividade onde indivíduos se deslocam afim de desfrutar dos serviços turísticos e também dos atrativos oferecidos no destino. Para Jesus e Machado (2010, p. 08), os destinos turísticos tratam-se destas localidades de interesse dos viajantes, por sua vez, estes podem

“ser uma zona rural ou urbana, ou uma região natural, como um parque ou uma praia não habitada. Quando em zona urbana, geralmente ocorre em cidades históricas, ou em grandes centros urbanos, dotados de museus importantes, galerias de arte etc.”

No Brasil, após a criação do Ministério do Turismo – Mtur, em 2003, o turismo teve um desempenho significativo, com novas políticas voltadas ao planejamento da atividade no país.

Existem inúmeros interesses que levam um indivíduo a viajar, desde saúde à negócios, lazer, até mesmo religião ou simplesmente a busca pelo inexplorado. Atualmente, o turismo movimentava trilhões de dólares na economia mundial, fazendo pessoas se deslocarem ao redor do planeta por diferentes motivações. Para Ignarra (1999, p. 134), os turistas podem se encaixar em mais de um segmento turístico a depender de sua finalidade no destino final.

[...] um indivíduo pode participar perfeitamente de um ou mais segmentos de mercado. Um turista pode viajar a um destino por motivo de negócios e, em outra ocasião, visitar o mesmo destino para passear com sua família. Um produto pode ser comprado por consumidores de distintos segmentos de mercado, assim como um consumidor pode comprar produtos de diferentes segmentos de mercado.

Desta maneira, mesmo que haja critérios para segmentação do mercado de acordo com gostos e interesses de cada indivíduo – principalmente para a área de marketing de cada destino, é demasiadamente, difícil que um turista desfrute de apenas um deles.

Em 1979, a Organização das Nações Unidas (ONU), “propôs uma classificação para a motivação da viagem ou motivo principal da visita turística” (DIAS; AGUIAR, 2002). Considerando a atividade turística como uma indústria complexa e diversa, pode-se dizer que há uma segmentação do mercado turístico que agrada a todos os tipos de público.

Cabe destacar o conceito e definição de lazer como instrumento de fundamental para o desenvolvimento sociocultural dos indivíduos. Segundo o sociólogo francês DUMAZEDIER (1976, p. 94), o lazer pode ser definido pelo

“[...] conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livra-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.”.

Para Krippendorf (1989, p. 28), “uma parte do lazer se desenrola no âmbito das viagens: o universo do cotidiano se abre para o exterior”. Assim, é possível compreender o lazer como uma espécie de fuga do habitual da sociedade industrial.

Gomes (2004), por sua vez, aproximam a definição de lazer às atividades culturais desenvolvidas por indivíduos e/ou sociedade. Por conseguinte, o lazer foi definido pela autora da seguinte forma

“Uma dimensão da cultura construída por meio da vivência lúdica das manifestações culturais em um tempo/espaço conquistado pelo sujeito ou grupo social, estabelecendo relações dialéticas com as necessidades, os deveres e as obrigações, especialmente com o trabalho produtivo.” (GOMES, p. 125)

Neste sentido, podemos relacionar o turismo de eventos e festivais como uma segmentação de turismo de lazer. Podendo este, criar novas oportunidades de atrativos de um destino. Por isso, empresários juntamente com governos, buscam, cada vez mais, “construir” destinos, progressivamente, mais atraentes para atender as mais diferenciadas necessidades do público. Para Bessa e Álvares (2014), esse processo ocorre em três ou quatro etapas, na primeira fase

“Os macroatores identificam, nos territórios, os recursos potencialmente capazes de serem transformados em mercadorias. Podem ser tanto recursos naturais quanto aqueles construídos pelo homem. [...] Além disso, constituem recursos explorados pelos projetos turísticos os bens imateriais, tais como as tradições, festas, manifestações culturais ou modo de vida das populações locais. [...] O importante para a indústria do turismo é que os recursos selecionados ou criados, para se transformarem em mercadorias, sejam únicos, raros. [...] Contudo, um recurso turístico, por si só, ainda não é capaz de atrair turistas e negócios e gerar renda desejada pelas empresas e governos. Para que isso ocorra, eles precisam, primeiro, transformarem-se em produtos turísticos.” (BESSA; ÁLVARES, p. 37).

É necessário ressaltar a diferença entre “atrativo turístico” e “produto turístico”, uma vez que tais termos podem, e são muitas vezes, ser confundidos. Os produtos turísticos representam a soma entre equipamentos turísticos, serviços e atrativos, que já estão disponíveis ao consumo do turista, podendo estes serem consumidos fracionados ou em sua totalidade. Assim sendo,

“Os produtos turísticos são recursos turísticos que sofreram a ação de seleção, apropriação e denominação por parte do projeto turístico. [...] São, assim, frações funcionais do território, das quais empresas turísticas se apropriam por determinado momento histórico, com o apoio e/ou omissão dos governos, em que prevalecem as regras dos projetos turísticos e suas intenções para o local.” (BESSA; ÁLVARES, 2014).

De todo modo, apenas por meio da seleção de recursos que podem vir a ser atrativos em potencial não se criam destinos turísticos. Como cita o autor “são apenas potenciais atrativos”. Então, assim inicia-se a terceira fase, onde

“De acordo com a Organização Mundial do Turismo, destino turístico “é o lugar para onde tem de se deslocar a demanda a fim de consumir o recurso turístico”. [...] Eles são classificados em função de suas dimensões físico-territoriais. [...] Os recursos turísticos tornam-se destinos através dos discursos. São as estratégias de comunicação que tratam de promover esses novos cenários criados.”

Todavia, os destinos possuem uma capacidade de carga, que outrora vem a se esgotar. É quando acontece a saturação dos atrativos e conseqüentemente o declínio do turismo no destino. Então, para evitar a decadência da atividade, os macroatores buscam renovar os atrativos, onde acontece a quarta etapa, que nem sempre acontece, mas quando vem a ocorrer “os projetos turísticos empregam estratégias de renovação, revitalizando áreas, ou de ampliação, construindo novos atrativos” (BESSA; ÁLVARES, p. 37, 2014).

No entanto, é importante reafirmar a importância de haver um planejamento da atividade turística no destino. Apenas criar atrativos não basta para gerar fluxo turístico, é necessário que sejam concebidos estudos, afim de fazer a cidade, em todos os seus setores – mas principalmente onde circulam turistas, funcionarem em harmonia.

4.1 Turismo de eventos e festivais

Os eventos são acontecimentos planejados, como cita Getz (2007, p. 18) “os eventos, por definição, têm um começo e um fim. Eles são fenômenos temporais e planejados e com programação” e os eventos podem possuir diferentes temáticas e também dimensões, como mostra o quadro a seguir:

<p>EVENTOS CULTURAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivais; - Carnavais; - Comemorações; - Eventos Religiosos; 	<p>EVENTOS DE NEGÓCIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniões; - Convenções; - Feiras; - Exposições; 	<p>EVENTOS EDUCACIONAIS OU CIENTÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conferências; - Seminários; - Formaturas; 	<p>EVENTOS ESPORTIVOS:</p> <p>Competição:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amador/profissional; - Espectador/participante; <p>Recreativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esportes ou jogos para diversão
<p>EVENTOS POLÍTICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cimeiras; - Ocasões Especiais; - Visitas VIP; 	<p>EVENTOS ARTÍSTICOS E DE ENTRETENIMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concertos; - Cerimónias de entrega de prémios; 	<p>EVENTOS PRIVADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casamentos; - Festas; - Reuniões. 	

Quadro 1 Tipos de eventos. Fonte: Getz (2008, p. 404)

Estas diferentes categorias de eventos, necessitam de diferentes tipos de planeamento, que vai desde o pré-evento até o pós-evento. Portanto, compreende-se que deve haver um profissional – ou equipe – para que assim, seja feita a melhor estrutura, programação, roteiro, etc. Desta forma, Getz (2008), abre uma importante discussão sobre a profissionalização dos indivíduos que atuam no mercado dos eventos,

“[...]o que antes era o domínio das iniciativas individuais e comunitárias tornou-se, em grande parte, o domínio de profissionais e empresários. As razões são óbvias: os eventos são muito importantes, satisfazendo vários objetivos estratégicos e muitas vezes muito arriscados para serem deixados para amadores.” (GETZ, p. 405, 2008)

Segundo o autor, eram escassos os estudos da área antes da década 90, tal mudança ocorreu com a crescente ‘necessidade’ que se estabeleceu em torno dos diplomas acadêmicos. Atualmente, os eventos se tornaram um amplo campo de estudo, fazendo com que na última década fossem criados cursos voltados à especialização de profissionais de gestão de eventos.

Os eventos, independentemente de sua grandeza, podem se tornar um produto turístico. Por este motivo, tal seguimento, apesar ter ganhado grande visibilidade recentemente, é um dos que mais movimentam a economia do setor turístico e vem crescendo exponencialmente, se tornando um grande impulsionador da economia mundial. Daí surge o interesse de diversas localidades em captar eventos: a promoção de seus atrativos, de cidades e regiões ou até mesmo de países, uma vez que os eventos podem ser considerados “canais de comunicação”, já que influenciam diretamente seus compradores, tornam-se produtos até mesmo para marcas se promoverem, como acontecem nos grandes festivais. Por outro lado, Maffesoli (2010) afirma que os festivais se tratam das multidões massivas e incontroláveis, unidas pelo afeto e celebrando o prazer de estarem juntos.

No entanto, para um evento ser considerado um megaevento, deve-se levar em conta não só o número de participantes, mas também todo o preparativo, sua duração e etc.. Assim, verifica-se que os processos socioeconômicos se caracterizam por uma grande complexidade, cenário bem característico da produção de bens e serviços. Pode-se então, compreender tal tipo de evento como cultural e de larga escala, tendo na maioria das vezes um significado internacional, onde o apelo à massa é uma estratégia de alcance de público.

A realização dos festivais musicais é, portanto, responsável por gerar impactos – positivos ou negativos – nas cidades onde ocorrem, tendo em vista a grande quantidade de pessoas envolvidas em sua organização e/ou participação. No entanto, os impactos causados por este segmento ainda não são bem descritos na literatura, o que, por muitas vezes, dificulta o planejamento sustentável e execução do evento, seja pela iniciativa pública ou privada.

Como abordado anteriormente, diante do contexto da pandemia do *coronavírus* o mercado turístico tem sido um dos mais prejudicados, sendo o primeiro setor a ser afetado e podendo ser o último a se recuperar. Entretanto, o turismo de eventos vem tentando se adaptar, diversas empresas do turismo mudaram seu modo de trabalhar, transferindo boa parte de suas práticas para plataformas *online*. Já os produtores de eventos buscam ainda mais alternativas para sediar diferentes tipos de eventos.

Segundo o *blog* da *Sympla* (2020), empresa conhecida no ramo das festas e eventos de todos os tipos e dimensões, uma das saídas mais utilizadas nos últimos meses é a adaptação de *shows* para *drive-in*. A ideia deste formato surgiu, inicialmente, na Dinamarca e desde então tem sido adotado por organizadores em todo o mundo e no Brasil o cenário é o mesmo.

Em São Paulo, diversos artistas estão fazendo *shows* neste formato, chamado por muitos de “novo normal”. No dia 27 de junho de 2020, a banda *Jota Quest* realizou seu primeiro *show* no Allianz Parque seguindo este modelo, ao invés de aplausos e público pulando, os *shows* passaram a ter buzinas e faróis piscando. A arena tem espaço para 285 carros, sendo 130 ingressos VIP e apesar do alto valor, os ingressos se esgotaram.

Na capital Brasília, a situação se assemelha, tendo cinco espaços adaptados para receber eventos no formato *drive-in*. São estes: o conhecido *Cine Drive-in*, que fica no Autódromo de Brasília, o *Arena Drive*, localizado no estacionamento do Ginásio Nilson Nelson, o *Drive-in Centro Cultural Banco do Brasil*, no Setor de Clubes Esportivos Sul; o *Drive-Show*, localizado no estacionamento do Estádio Nacional Mané Garrincha e também o *Circuito Cine Drive-in nas Cidades*, sendo este último um evento móvel, ocorrendo em diversas regiões administrativas do Distrito Federal.

Entretanto, foi realizado um *show* em outro formato no Reino Unido. A organização do evento criou 500 baias com alambrados, onde cada uma poderia ser ocupada por até 5 pessoas, podendo assim, serem vendidos até 2500 ingressos. Para evitar aglomeração em filas, a produção permitiu que houvessem encomendas de alimentos antes do evento.

4.2 Indústria da música e turismo

Não há registros científicos que comprovem a datação exata do surgimento da música. No entanto, alguns estudiosos defendem que a música tem, pelo menos 4.000 anos, onde em cerimônias religiosas, os egípcios faziam uso de harpas, flautas e também do canto.

A música vem evoluindo desde então e passou a ser comercializada. Tal prática iniciou-se no período entre a Idade Média e o período Renascentista, onde músicos e

cantores eram patrocinados por famílias nobres para se apresenta. Para (GENESA; CRAVEIROA; PROENÇAA; 2012, p. 175),

“Uma vez que a música se tornava economicamente viável aonde quer que houvesse público interessado em consumir, a economia da música cresceu e se expandiu para todas as manifestações de entretenimento existentes na sociedade, seja em grandes concertos, pequenas apresentações em bares ou casas de shows, nas rádios, nas peças de teatro, em musicais e no cinema, afetando não somente a indústria fonográfica, mas também toda a Indústria do Entretenimento. ”

Contudo, foi apenas após a invenção de Thomas Alva Edison – o fonógrafo – no final do século XIX, que a música pôde ser comercializada, mais semelhantemente, como temos hoje. Inicialmente, a invenção seria um instrumento afim de eternizar a voz humana, entretanto, alguns artistas perceberam ali a oportunidade de utilizar tal dispositivo para também recordarem suas canções. Então, através da gravação as músicas passaram a ter seu processo de comercialização mais globalizante.

Nos últimos 70 anos, a indústria fonográfica se reinventou inúmeras vezes com surgimento de diferentes tipos de mídias. A partir disso, a tecnologia permitiu, ao longo de todos esses anos, a evolução não só dos aparelhos que reproduzem as canções, mas também, uma evolução da música em si. Da criação de fitas K7 aos atuais serviços de *streaming*, a música vem conquistando, cada vez mais, um público maior e os recordes vêm sendo batidos por cantoras, cantores, grupos e bandas, que por sua vez, atraem progressivamente públicos maiores e um tanto quanto fiéis, independentemente de seu estilo musical.

Com a tecnologia atual, é possível que em poucos minutos um lançamento seja visto por milhares de pessoas em todo o mundo. Para artistas renomados da indústria fonográfica, é imediata a repercussão do público após a estreia de um conteúdo. A exemplo deste fenômeno, temos diariamente diversos recordes sendo quebrados nas plataformas, como no *YouTube*, onde o grupo de *k-pop*, denominado *BTS*, bateu o recorde de vídeo mais assistido nas primeiras 24 horas após seu lançamento, atingindo a marca de 98,3 milhões de visualizações, como foi noticiado pelo *site* JovemPan. Contudo, não são apenas os lançamentos que vem batendo recordes, recentemente foi adicionada à plataforma *Spotify* uma *playlist* do – já extinto – grupo *RBD*, que teve em suas primeiras 24 horas mais de 170 mil seguidores, segundo a revista *online* Exame.

Entretanto, não é apenas nas plataformas *online* que os fãs acompanham seus ídolos com tamanho fervor. Nos dias atuais, os ingressos para comparecer aos eventos se esgotam em instantes com a facilidade de comprar de casa, um exemplo deste acontecimento foi o *show* do artista *Ed Sheeran*, que veio ao Brasil em 2019 para uma sequência de apresentações. A procura foi tão exorbitante, que segundo notícia vinculada ao portal G1 Globo, a equipe organizadora do evento decidiu realizar um *show* extra na cidade de São Paulo. Logo, podemos compreender que muitos indivíduos se dispõem a deslocarem-se, até mesmo milhares de quilômetros, para contemplar os eventos onde tenham seus artistas favoritos.

No caso dos festivais musicais que ocorrem anualmente, os produtores buscam, cada vez mais, diversificar os estilos musicais no intuito de aumentar seu público e consequentemente seu lucro. A cada ano o público nos eventos aumenta exponencialmente, como é o exemplo do *Rock in Rio*, que nas edições de 2013 e 2015, teve público total de 595 mil pessoas, enquanto nas edições de 2017 e 2019 teve público de 700 mil pessoas, considerando que todas as edições tiveram duração de 7 dias.

Economicamente analisando, os turistas que se deslocam com o intuito de participar de festivais musicais têm tendência a gastar mais, pois além de desembolsarem com os gastos tradicionais – meios de transporte, hospedagem e alimentação – estes grupos podem gastar com a compra de ingressos, com produtos exclusivos daquele evento, presentes do local e também costumam ficar pelo menos um dia a mais na cidade, afim de visitar os atrativos locais. Em entrevista ao Ministério do Turismo – MTur, a até então gerente sênior da PricewaterhouseCoopers - PwC Brasil, Gardênia Rogatto, afirma que “o brasileiro aproveita o fato de sair de sua cidade não só para assistir a um determinado show, mas também para explorar o que o destino oferece”. Assim, este segmento não envolve apenas os tradicionais equipamentos de serviços turísticos, mas um conjunto de atividades sociais, culturais e econômicas.

5 PLANEJAMENTO TURÍSTICO E SUSTENTABILIDADE

5.1 Desenvolvimento sustentável

O turismo se trata de uma atividade naturalmente predatória e consumista. Assim sendo, torna-se essencial a sustentabilidade em seus três principais pilares: econômico, social e ambiental.

Para melhor compreender o que é desenvolvimento sustentável, deve-se interpretar primeiramente o significado de “desenvolvimento” e também “sustentabilidade”. Segundo Santos (2013, p. 5),

“o desenvolvimento consiste num processo multidimensional que se traduz no grau de acesso ao conjunto diversificável de oportunidades proporcionadas continuamente aos habitantes de um território, as quais lhes possibilitam uma satisfatória realização pessoal e profissional, traduzida numa vida considerada de qualidade, aferida segundo padrões objetivamente estabelecidos e subjetivamente avaliada”.

Entretanto, é importante destacar a diferença entre desenvolvimento e crescimento econômico, uma vez que este segundo é estritamente excludente em relação aos assuntos sociais.

O termo “sustentabilidade” possui diversas interpretações de acordo com sua perspectiva. Entretanto, o conceito mais utilizado por autores e pesquisadores é de que sustentabilidade significa suprir as necessidades naquele ciclo em que ocorrem, mas preservando os recursos sem comprometer as gerações futuras.

Por sua vez, desenvolvimento sustentável é a ideia de que a humanidade deve seguir rumo às melhorias, ou seja, não se deve deixar o crescimento econômico de lado, mas precisa crescer com qualidade, melhorando também os aspectos socioculturais. Segundo Hunai (2011, p. 204), “o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação qualitativa que permite destacar o caráter operacional da sustentabilidade ao afastar este conceito de um estado utópico, dificilmente alcançável”. Isto significa que o desenvolvimento sustentável visa, além de crescimento econômico, a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

No turismo, a sustentabilidade deve estar em harmonia com o crescimento da atividade, da economia local e também com a preservação do meio ambiente e de seus patrimônios culturais. Para o turismo de festivais, existem atualmente, inúmeras alternativas de equipamentos, modelos, organização e afins, para que se tenha a redução dos impactos naquele ambiente. Todavia, o gerenciamento destes recursos deve ser decidido entre a comunidade ali residente, seu governo e a iniciativa privada, para que assim seja promovido um desenvolvimento sustentável de maneira constante e harmoniosa.

Desta forma, compreende-se a necessidade da criação e implementação de políticas públicas de sustentabilidade durante o processo de concepção de destinos turísticos, onde devem acontecer os estudos e análises acerca do planejamento destes. 4

5.2 A importância do planejamento dos destinos turísticos

Para a discussão do tema planejamento, faz-se necessário compreender o conceito do mesmo. Segundo as autoras Novo e Silva (2010),

“Planejar é ter um plano para ações futuras, é pensar em como as coisas podem ser e os problemas ou imprevistos que podem ocorrer durante o processo de desenvolvimento do plano. Isso significa que o planejamento pode e deve ser modificado ou adaptado na medida em que haja necessidade. Para isso é importante que ele seja constantemente acompanhado, revisado e corrigido; ou seja, se não estiver dando certo, mudam-se os rumos. O planejamento deve ser entendido acima de tudo como algo que pode mudar a qualquer hora, pois é essencialmente dinâmico.

Para Boiteux e Werner (2009, p. 13),

“Planejamento é a determinação antecipada dos objetivos a serem atingidos e dos meios pelos quais esses objetivos devem ser atingidos. É a decisão do que fazer, como fazer e quem executará as funções determinadas. O planejamento requer uma coleta e um tratamento das informações para facilitar a identificação dos objetivos e metas a serem alcançados.”

No turismo, segundo Beni (1998),

“Planejar é raciocinar em termos definidos sobre o setor, como ele deverá chegar à posição que os administradores públicos almejam, combater os riscos e tirar partido das vantagens previsíveis. Assim, em

termos amplos, podem-se distinguir os seguintes pontos básicos no conceito de planejamento: estabelecer objetivos, definir cursos de ação e determinar as necessidades de recursos”

Portanto, pode-se compreender que o ato de planejar é de extrema importância. Para o campo do turismo, tal ação é relativamente recente levando-se em conta o histórico que há da atividade turística. Para que haja um equilíbrio entre a cidade, o turismo e os turistas, é necessário um planejamento adequado para cada local, respeitando suas singularidades.

No entanto, a atividade turística e a concepção de alguns destinos turísticos nem sempre são feitos a partir de um planejamento, seja ele pelo setor público ou privado. Para Rigoldi (2020), a concepção de um destino pode ser dividida em quatro fases:

- Descoberta do destino;
- Saturação do destino;
- Perdas irrecuperáveis; e
- Reconciliação.

Na primeira fase, se tem uma localidade que ainda não é muito explorada pelo turismo, até que passa a ter visibilidade dentro de determinados grupos de turistas de acordo com seus atrativos. Esta descoberta do destino como um novo produto turístico pode acontecer por parte dos moradores locais ou por visitantes exploradores, que costumam buscar cidades onde o turismo é um acontecimento excepcional.

A saturação do destino, por sua vez, ocorre quando os primeiros grupos passam a divulgar a localidade, iniciando-se então a exploração em massa do destino, o que causa uma espécie de “esgotamento”. A busca excessiva pela localidade pode, portanto, causar diversos danos irreversíveis ao meio ambiente, à cultura local e até mesmo à economia da comunidade. É onde se inicia a fase três, tendo danos quase irreversíveis e/ou totalmente irreversíveis, podendo estes acontecerem em mais de uma esfera (ambiental, sociocultural, econômica, entre outros).

Com o propósito de reverter tais efeitos, é tomada a fase quatro, quando são criadas as políticas públicas, através de um planejamento adequado, respeitando-se as singularidades físicas, culturais e econômicas dos locais, visando respeitar a “capacidade de carga” do destino. Apesar de ser uma fase de “reconciliação”, é estritamente

importante ter atenção a este planejamento, uma vez que, se feito de maneira equivocada pode gerar ainda mais impactos negativos à comunidade local e seu meio ambiente. Deste modo, é necessário fazer um extenso estudo quanto a capacidade do ambiente, para que não se perca também a qualidade da experiência dos turistas de acordo com sua utilização. Estas estratégias geradas através do planejamento devem gerar um equilíbrio entre a atividade turística e a cidade.

A atividade turística desempenha um importante papel no desenvolvimento de cidades receptoras, levando muitas vezes melhorias estruturais às localidades. Atendendo à esta demanda, muitas destas localidades, interessadas no turismo, tem visto no segmento de turismo de eventos, uma saída para manter o fluxo constante de turistas mesmo em baixa temporada, diminuindo a sazonalidade, que é recorrente em cidades que dependem da atividade turística como principal fonte de renda.

Neste caso, é demasiadamente importante lembrar que as mudanças causadas nas comunidades receptoras nem sempre são imediatas, tais como os impactos econômicos. Há uma grande transformação na maneira de se pensar dos indivíduos que ali vivem, já que se vêm quase obrigados a repensar seus valores, como citam Bramão e Azevedo (2015),

“Apesar de os festivais poderem ser vistos como um tipo de produto do turismo de eventos, não podemos considerar somente essa perspectiva. Há que igualmente observar os festivais do ponto de vista do desenvolvimento comunitário, uma vez que os festivais criam o potencial para uma série de impactos sociais na comunidade anfitriã. Esses impactos sociais afetam a vida quotidiana dos residentes e trazem mudanças para o estilo de vida, valores, interações sociais e identidade do lugar.”.

Afim de tornar tais impactos negativos mais controlados, a comunidade deve ser consultada previamente antes da execução de eventos e festivais. Os organizadores, sejam do setor privado ou público, devem prezar pela preservação do ambiente e da cultura dos indivíduos que ali vivem. Segundo Bessa e Álvares (2014), os equipamentos que são construídos afim de atender a demanda turística são não lugares, “[...] tudo ali existe para o turista, mas ali não é o lugar dele, nem daqueles que ali trabalharam. O lugar do turista é aquele de onde partiu e para onde regressará”.

Faz-se necessário também o planejamento de eventos, uma vez que fazem parte de uma atividade que causa grandes impactos onde ocorre. Para Britto e Fontes (2002), “a partir do momento em que um empreendedor, empresa, entidade ou organismo público decide realizar um evento, [...] o profissional da área é acionado e deverá conceber e gerenciar as fases do planejamento do evento”.

6 IMPACTOS DO TURISMO DE FESTIVAIS E BOAS PRÁTICAS

A atividade turística causa impactos nos destinos turísticos que podem ser positivos ou negativos, sendo estes no contexto social, no meio-ambiente, na cultura local e em sua economia. Afim de compreendê-los melhor, tais impactos serão divididos em categorias.

Faz-se necessário, previamente, entender o significado da palavra impacto. Esta palavra surgiu a partir do latim *impactus*, sendo este um choque entre um objeto e outro objeto ou coisa. No dicionário *online* Dicio (2020), a definição desta palavra é “choque ou colisão de dois ou vários corpos”. Entretanto, impacto pode ser também as sequelas de uma ação (ou várias) deixada em um lugar, fazendo alusão aos efeitos colaterais da ação humana em um ambiente.

6.1 Impactos econômicos

A atividade turística mobiliza os mais diversos tipos de prestadores de serviços e, como anteriormente citado, conseqüentemente movimentam trilhões de dólares em múltiplos setores da economia mundial. Em vista disto, para melhor compreensão dos impactos gerados pela atividade turística, deve-se levar em consideração a definição de economia.

Para o autor Mendes et. Al (2015, p. 16), pode-se “dizer que a economia estuda a maneira de administrar os recursos disponíveis com o objetivo de produzir bens e serviços, e de distribuí-los para seu consumo entre os membros da sociedade”.

Segundo o *site* da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (2020), “economia é o conjunto de atividades desenvolvidas pelos homens visando a produção, distribuição e o consumo de bens e serviços necessários à sobrevivência e à qualidade de vida”.

“O turismo gera empregos” é uma das frases mais conhecidas sobre o mercado turístico e é esse um dos pontos mais positivos enxergados no turismo. De acordo com uma pesquisa feita pela Forbes em 2018, países como Portugal e Espanha tem a atividade turística representando mais de 9% e 11% do PIB de cada um, respectivamente. Segundo notícia veiculada no *site* Agência Brasil (2019), de 2018 a 2019 o setor turístico

empregava cerca de 6,9 milhões de pessoas no Brasil, sem levar em conta os empregos informais da área.

Entretanto, o turismo de eventos movimentava não só os principais serviços turísticos, mas um conjunto de outros serviços, diretamente ligados a atividade turística ou não. Segundo Beni (2000), este fenômeno, conhecido como efeito multiplicador, não é algo exclusivo do turismo. No entanto, no mercado turístico é viável perceber tal conjunção facilmente, uma vez que se pode constatar os gastos dos visitantes gerando desenvolvimentos visíveis às comunidades receptoras do turismo, estes gastos representam recursos sendo injetados naquela economia. O turista busca ter o maior aproveitamento possível no destino, conseqüentemente os empreendimentos buscam maiores lucros e em seguida, a comunidade local busca aumentar seus benefícios a partir da receita ali gerada através da atividade turística.

Há também, nos destinos receptores de eventos e festivais culturais, estímulo aos investimentos – privados e públicos – afim de criar melhores possibilidades estruturais, como hotéis, restaurantes, atrativos e espaços que possam sediar tais eventos. Além destas estruturas voltadas às atividades turísticas, há também investimentos nas estruturas urbanas cotidianas daqueles que ali residem. Conforme afirmam Britto e Fontes (2002, p. 71), “quanto maior for o evento, maior será seu impacto econômico e social, local e regionalmente”. Um exemplo de investimentos através da realização de evento é o caso de Itu/SP, que recebeu em 2015 a primeira edição da *Tomorrowland Brasil*, que na época empregou mais de 5 mil pessoas entre brasileiros e belgas. Segundo o site Investimento e Notícias, foram construídos 10km de estradas, mais de 100 tendas para estruturar bares e lanchonetes no festival e o evento ainda gerou cerca de 900 vagas temporárias para a população local.

Todavia, não são apenas impactos positivos, como os descritos anteriormente. Segundo Ignarra (1999), o turismo também pode provocar uma inflação nos valores dos serviços e bens. Um bom exemplo deste acontecimento é um exponencial crescimento da especulação imobiliária, devido à alta demanda por espaço em determinadas regiões das cidades onde ocorrem atividades ligadas ao turismo, principalmente nas áreas que possuem mais infraestrutura urbana e maior disponibilidade de serviços de interesse do turista.

É facilmente perceptível nestes espaços ligados ao turismo um brando investimento nos equipamentos turísticos. É comum também a aplicação exacerbada de capital naqueles espaços propícios a receber eventos e, conseqüentemente nas infraestruturas ligadas a estes lugares, levando assim, as demais regiões onde não ocorrem tais festivais culturais e demais cerimônias a ter uma desvalorização e assim perder, cada vez mais, empenho do governo local e de empresários em relação às infraestruturas urbanas, mesmo se tratando daquelas mais básicas.

Outro efeito negativo que o turismo pode causar é a dependência econômica que determinadas regiões têm do turismo. Este sintoma pode vir a causar problemas a partir de um acidente – natural ou não – no local, que acaba afastando os turistas, ou simplesmente devido a sazonalidade da atividade turística – muitas vezes devido ao clima local. Esta segunda, leva algumas localidades a ver nos eventos e festivais culturais uma saída para manter o mercado do turismo aquecido.

6.2 Impactos físico-ambientais

Em quase todos os aspectos físico-ambientais os impactos podem ser considerados positivos ou negativos a depender da ótica examinada. Para a ONU, meio ambiente define-se como

“conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos e sociais que podem causar efeitos diretos ou indiretos sobre os seres vivos e as atividades humanas. O meio ambiente é o conjunto de unidades ecológicas que funcionam como um sistema natural. (ONU; 1972)

Afim da melhor compreensão sobre os impactos ambientais, segundo o Conselho Nacional do Meio Ambiente,

“Considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam:

- I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população;
- II - as atividades sociais e econômicas;
- III - a biota;
- IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente;
- V - a qualidade dos recursos ambientais” (RESOLUÇÃO nº 001/86 - CONAMA)

Como afirmam Dias e Aguiar (2002), passou-se a ter nos últimos anos uma busca exponencial pelos destinos com atrativos naturais e exóticos, onde o consumismo – quase natural – dos turistas acabam por esgotar todo ou quase todo os recursos naturais daquele local.

“Essa forma de consumo, marcadamente individualista, trouxe para a atividade turística a necessidade de consumir os melhores recursos naturais: a flora, a fauna, o clima, a paisagem, a cultura, o silêncio etc., sem levar em conta que estes valores ecológicos em sua maior parte não são renováveis e dependendo da forma como se dá o consumo, se caminha para a destruição.” (DIAS E AGUIAR; 2002, p. 93)

Devido ao êxodo rural no final do século XX e, conseqüentemente o aumento da população nos grandes centros urbanos, tornou-se comum, entre os moradores das metrópoles, procurar por lazer em ambientes naturais e com paisagens paradisíacas. Entretanto, em regiões com essas paisagens naturais já exploradas pelo turismo, é habitual que a comunidade ali residente tenha consciência sobre o meio-ambiente, em razão do interesse pela preservação dos espaços naturais, afim de manter seu maior recurso apto a receber turistas.

A partir da busca por estes destinos com atrativos naturais, criam-se novos valores acerca do meio ambiente ou até mesmo a revalorização de propriedades rurais. Esta valorização do turismo em ambientes rurais pode trazer benefícios além da geração de renda, mas também melhoria de estruturas afim de atender os turistas, mas que serão também funcionais para os moradores locais.

Para o turismo de eventos e festivais, o ambiente natural tem se tornado uma boa saída para problemas como o barulho e aglomerações. Com maiores espaços e devido à distância dos centros urbanos, os produtores têm tido mais liberdade para receber grandes públicos. Um dos festivais musicais mais conhecidos da música eletrônica e *trance* no Brasil e no mundo, o *Universo Paralello*, tem uma história bem ligada à conflitos sobre espaço, o que os levou a mudar seu local de realização.

Em sua primeira edição, nos anos 2000, a *UP* aconteceu na Fazenda Água Fria, no estado de Goiás, entretanto, na virada de 2002 para 2003, o evento mudou seu local de realização pela primeira vez. Todavia, foi no réveillon de 2003 para 2004 que o festival de *trance* teve uma mudança brusca no local de realização e passou a ser realizado na praia de Pratagi, na Bahia. O evento se tornou um dos maiores do mundo deste estilo de

música e o que inicialmente era uma preocupação para a comunidade local, tornou-se uma relação de apoio com grande adesão da população. Nesta nova região, a produção do *Universo Paralelo* criou uma parceria com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - Ibama local, demonstrando sempre sua preocupação com o meio ambiente.

Os eventos que são inseridos e realizados em espaços naturais podem funcionar como um grande influenciador nos ambientes em que ocorrem. Estes festivais são capazes de gerar uma potencial interferência na preservação da natureza, uma vez que haja preocupações por parte da produção e também do governo local.

Contudo, não são todos os lugares em que há harmonia entre o turismo e o meio ambiente. Em muitos destinos há uma perda da paisagem e de seus recursos naturais, podendo estas levar a atividade turística a uma queda significativa, uma vez que a principal motivação dos indivíduos depende destes atrativos. A alta procura por paisagens com água em abundância, como rios, lagos e mares pode criar uma alta demanda de espaços destinados à hospedagem.

Esta situação já é realidade na cidade de Balneário Camboriú, estado de Santa Catarina, onde a costa tem inúmeros prédios, causando assim diversos impactos no ambiente. Além de descaracterizar a paisagem natural, estes edifícios causam sombra na orla das praias e impedem a circulação natural do vento, gerando assim, fortes correntes de vento nas ruas mais próximas à orla.

Afim de tentar remediar tais impactos, o governo local em parceria com a iniciativa privada criou um projeto para alargar a orla de 25 metros para 70 metros, com o intuito de diminuir a sombra sobre a areia, segundo o *site* de notícias NSC Total (2019). Em entrevista para o Fantástico (2018), o oceanógrafo Marcus Polette afirma que a sombra dos prédios chega a cobrir até 220 metros do mar.

Os problemas com os ambientes receptores do turismo não são apenas com os recursos naturais, mas também com os espaços urbanos. A ideia é que os patrimônios culturais materiais sejam preservados, mesmo que não sejam tombados, entretanto, para Dias e Aguiar (2002), a modernização vem tomando cada vez mais força, devido aos altos

custos de manutenção, falta de conforto e também alta valorização de imóveis contemporâneos.

6.3 Impactos socioculturais

A cultura é algo que todo indivíduo possui, não sendo esta exclusiva daqueles que tem determinado grau de estudo. Para muitos o conceito de cultura mais aceito, do ponto de vista antropológico, é o de Edward Tylor (1832 – 1917), para ele, cultura “é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qual quer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 215, garante a todos o direito a cultura, apoia e incentiva a valorização e a difusão das manifestações culturais, prevendo também, em seu parágrafo 3º o Plano Nacional de Cultura. O artigo 216 dispõe sobre os bens materiais e imateriais. Tais patrimônios são assistidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan, cabendo assim, à esta autarquia proteger e preservar estes bens afim de possibilitar o usufruto destes bens às gerações futuras.

A cultura é um grande fator atrativo no turismo, o que gera impactos efetivos nos valores, comportamento, crenças, etc. das comunidades receptoras. O turismo é um forte aliado à preservação e manutenção de culturas, fazendo muitas comunidades resgatarem a história de seus ancestrais, seus antigos costumes e rituais, isso porque estes comportamentos atuam como atrativos turísticos. Há também a influência que o turismo tem sobre o intercâmbio cultural entre diferentes civilizações, podendo assim, desmistificar um preconceito sobre destinos receptores. Estes impactos podem proporcionar nas comunidades um aumento da autoestima acerca de sua cultura.

Os eventos e festivais são vistos como um grande propulsor do intercâmbio cultural em todo o mundo. Em eventos como a *Tomorrowland*, a troca entre conhecimentos e cultura ultrapassa diversas fronteiras e preconceitos. Segundo a organização do evento, a edição brasileira de 2015 teve um público fortemente diverso, advindo de 69 nacionalidades distintas.

Não obstante, os mesmos fatores anteriormente citados podem se tornar impactos negativos. Afim de apresentar sua cultura aos visitantes, as comunidades podem criar uma

comercialização exacerbada da mesma, formando uma distorção da visão daquele lugar. Esse tipo de impacto gera um entendimento estereotipado de culturas, o que é comum no turismo. A atividade turística também pode proporcionar um choque na comunidade receptora, afinal o turista ali, é antes de mais nada, um estranho, que por sua vez, possui uma cultura diferente, sendo refletida em sua vestimenta, sotaque, crença, etc.

O turista como um “corpo estranho” no ambiente visitado, torna-se muitas vezes vulnerável, sofrendo assim com problemas de segurança pública das comunidades receptoras. No Rio de Janeiro, em 2015, durante a semana de realização do evento *Rock in Rio* houve diversas ocorrências de roubo, um arrastão que ocorreu em um dos terminais rodoviários foi noticiado no *site* de G1 Globo, o local era ponto de partida para uma grande parcela do público do evento. Em 2019, na Praça da Estação em Belo Horizonte, onde ocorria um *show* gratuito feito pela cantora Marília Mendonça, houve também um arrastão, segundo a Polícia Militar da cidade o evento que tinha autorização para público de 15 mil pessoas acabou atraindo um público muito maior – que não chegou a ser divulgado pela PM.

Tendo em vista os impactos supracitados, compreende-se que os eventos podem ser realmente utilizados como um atrativo turístico em diversas localidades. Entretanto, deve haver um planejamento vigorosamente cauteloso, pois há de se considerar, acima de tudo, a comunidade ali residente, seus patrimônios naturais ou não, sua economia e cultura. Faz-se necessário, também, assimilar os impactos, sejam eles negativos ou positivos, sendo essencial ponderar entre estes, o que é o melhor para todos naquele contexto, respeitando suas individualidades.

6.4 Boas práticas em festivais

Existe uma vasta necessidade de planejar e orientar o desenvolvimento do turismo, a fim de diminuir os impactos negativos e aumentar os impactos positivos nas comunidades onde ocorre atividade turística. Segundo Dias e Aguiar (2002), é necessário que se estabeleçam princípios de boas práticas, para que haja uma harmonia entre o governo local, os turistas, os prestadores de serviços e os residentes destes destinos receptores.

A fim de tornar este objetivo possível, foi criado o Código de Ética Mundial para o Turismo. Composto por dez artigos, o documento tem como finalidade

“contribuir para o crescimento econômico, a compreensão internacional, a paz e a prosperidade dos países, assim como para o respeito universal e a observação dos direitos humanos e das liberdades fundamentais sem distinção de raça, sexo, língua ou religião” (CÓDIGO DE ÉTICA MUNDIAL PARA O TURISMO; 1999)

No Brasil, em uma parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae e o Ministério do Turismo – MTur, foi criado o guia “Boas Práticas em Turismo”. A publicação “reúne ações e projetos que promoveram benefícios à atividade nos destinos turísticos em que foram implementados, ou em seu entorno” (SEBRAE; MTur; 2014), sendo mais de 80 projetos inscritos, 11 projetos foram selecionados para compor livreto, ao se destacarem por apresentarem inovações significativas, podendo servir como modelos para outros destinos. Dentre estes projetos, houve em Porto Seguro, durante o carnaval de 2014, a criação do “Bloco Carnavalesco Disque 100”, com o objetivo de alertar, orientar e sensibilizar a população local e os visitantes sobre a exploração sexual de crianças e adolescentes.

Outros exemplos de boas práticas no turismo de eventos podem ser constatados através do projeto *Tomorrowland Foundation*, uma iniciativa que visa ajudar crianças e jovens de 04 a 21 anos, dando a estes uma chance de se expressarem através das artes. A fundação possui dois projetos, uma escola de música e artes e uma escola móvel. A renda da fundação é arrecadada através de doações, venda de bandeiras da *Tomorrowland*, lucros de um restaurante secreto dentro do evento e ingressos de hóspedes, além de uma parte do fundo dos embaixadores do projeto, o *WeAreOneWorld*.

O *Rock in Rio* também possui projetos e ações afim de tornar o mundo um lugar melhor, diminuindo seus impactos negativos e impulsionando os positivos. Um destes projetos é o *Amazônia Live*, que se trata de uma iniciativa que visa ajudar na preservação da floresta amazônica. Através de parcerias, o projeto já fez o plantio de mais de 70 milhões de árvores, fazendo o evento ganhar uma certificação de sustentabilidade em 2013. Há também o projeto *Rock in Rio Atitude Sustentável*, que premia seus parceiros que se destacam em ações sustentáveis.

Outro evento que possui ações que visam diminuir impactos negativos é o *Universo Paralello*, que em parceria com a empresa *Greenhub*, realizam todos os anos, antes do evento, uma avaliação de impactos. Esta ação permite que os produtores possam estudar melhorias para o evento e reduzir danos socioculturais e ambientais. No evento

há também um projeto denominado “*S.O.S Bad Trip!*”, que visa uma “abordagem que busca minimizar o impacto das drogas sem necessariamente combater seu uso”, segundo o *site* de notícias Uol - Folha de São Paulo (2018).

Os festivais musicais podem ser – em sua maioria – positivos, pois há uma oportunidade concreta de crescimento neste mercado, uma vez que estes provocam nas comunidades, além de oportunidades de trabalho, a paixão por sua cultura ou pelo conhecimento de outras e, geram também, a conscientização da população acerca de seus patrimônios e da importância de preservá-los.

CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral analisar os festivais musicais como um potencial atrativo turístico para cidades e regiões receptoras. Os objetivos específicos eram mapear os impactos negativos e positivos dos eventos para estas localidades e apresentar boas práticas já criadas em eventos e festivais que buscam maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos.

No primeiro capítulo, foi feita a contextualização do turismo e da segmentação do turismo de eventos, bem como da indústria fonográfica. No segundo capítulo foi exposta a importância do planejamento de destinos turísticos e, posteriormente, analisados os impactos econômicos, físico-ambientais e socioculturais da atividade turística, sendo estes positivos e negativos. O terceiro capítulo traz exemplos de boas práticas já realizada por festivais culturais.

Concluiu-se que há no segmento de turismo de eventos e festivais um grande potencial alternativo para realização da atividade turística nos destinos. Apesar disso, é perceptível a falta de planejamento da iniciativa pública acerca deste segmento, uma vez que as maiores ações advêm das iniciativas privadas. Dessa forma, é perceptível a omissão do governo nas responsabilidades para com os impactos causados pela realização dos eventos socioculturais. Assim, é de se presumir que há uma necessidade de conhecimento, por parte dos órgãos públicos, sobre a importância que estes eventos podem exercer em comunidades receptoras do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A ONU e o meio ambiente. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente#:~:text=Aproveitando%20a%20energia%20gerada%20pela,nome%20do%20meio%20ambiente%20global>. Acesso em: 29 nov. 2020.

ARAÚJO, João. Destino Turístico. In: **Knoow**: Enciclopédia Temática. [S. l.], 14 mar. 2016. Disponível em: <https://knoow.net/terraselocais/turismo/destino-turistico/>. Acesso em: 2 dez. 2020.

ARRANHA-CÉUS de Balneário Camboriú roubam o sol de quem está na praia. In: **Fantástico**. [S. l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6405336/>. Acesso em: 27 nov. 2020

ASSUNÇÃO P. **História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX**: Viagens, espaço e cultura. Barueri: Manole, 2012.

BESSA, Altamiro Sérgio; ÁLVARES, Lúcia Capanema. **A Construção do Turismo**: Megaeventos e outras estratégias de vendas das cidades. 1. ed. Belo Horizonte: C/ Arte, 2014. 140 p.35 v. 1.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009. 151 p.13 ISBN 978-85-352-3649-1.

BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: Edição comemorativa dos 30 anos da Constituição Federal de 1988. Brasília, DF. Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2018. 167 p. 88 – (Seção II; nº 215 e 216) ISBN 978-85-402-0672-4 A

CARDOSO, M. L. (2013). **A Importância de Organização de Eventos em Turismo**. Tese Publicada, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE - CONAMA. **Resolução nº 001/86, de 17 de fevereiro de 1986**. O IBAMA, considerando a necessidade de se estabelecerem as definições, as responsabilidades, os critérios básicos e as diretrizes gerais para uso e implementação da Avaliação de Impacto Ambiental como um dos instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente, RESOLVE: [S. l.], 25 nov. 2020. Disponível em: <http://www2.mma.gov.br/port/conama/res/res86/res0186.html>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Constant Pierre, *Histoire du Concert Spirituel (1725–1790)*, 2nd ed., Paris, Heugel / Société française de Musicologie, 2000. ISBN 2-85357-007-X.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**: Conceitos, normas e definições. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002. 287.

DUMAZEDIER J. Lazer e Cultura Popular. **São Paulo: Perspectiva, 1976. p. 94;**

EM MEIO à pandemia Reino Unido faz primeiro show com distanciamento social. *In: Revista Cenarium*. [S. l.], 13 ago. 2020. Disponível em: <https://revistacenarium.com.br/em-meio-a-pandemia-reino-unido-faz-primeiro-show-com-distanciamento-social/>. Acesso em: 2 dez. 2020.

FEAUSP. O que é economia? *In: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo*: Bacharelado em Ciências Econômicas. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.fea.usp.br/economia/graduacao/o-que-e-economia>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GESTÃO AMBIENTAL. *In: Universo Paralelo*. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://universoparalelo.org/pt/gestao-ambiental/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

GETZ, Donald. **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events**. Oxford. Routledge, 2007. 449 p.18.

GETZ, Donald. **Event Tourism: Definition, Evolution, and Research**. Tourism Management, 2008. p. 404 Vol. 29

GOMES C. **Lazer-Concepções**. In: GOMES, C. L. (org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 19-125.

HANAI, Frederico Yuri. **Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas**. [S. l.: s. n.], 2011.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3ª. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 1999. 226 p.196.

IMPACTO. *In: Dicio: Dicionário Online de Português*. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/impacto/#:~:text=Significado%20de%20Impacto,lan%C3%A7ado%20com%20o%20seu%20destino>. Acesso em: 2 dez. 2020.

JESUS, Gilmar Mascarenhas de; MACHADO, Marcello de Barros Tomé. **Fundamentos Geográficos do Turismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010. 170 p. v. 1. ISBN: 978-85-7648-640-4.

JOTA Quest e Harmonia do Samba se apresentam no Drive Show Brasília. *In: Correio Brasileiro*. [S. l.], 4 set. 2020. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/diversao-e-arte/2020/09/4873257-jota-quest-e-harmonia-do-samba-se-apresentam-este-fim-de-semana-no-drive-show.html>. Acesso em: 2 dez. 2020.

JOVEM PAN. BTS quebra recorde do Youtube de vídeo mais assistido em 24 horas. *In: Jovem Pan Entretenimento: Música.* [S. l.], 22 ago. 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/musica/bts-quebra-recorde-do-youtube-de-video-mais-assistido-em-24-horas.html>. Acesso em: 13 nov. 2020.

LARAIA, Roque de Barros. **CULTURA: Um conceito antropológico.** 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986. 113 p. ISBN 85-7110-438-7

LAVOR A. **Como os eventos musicais movimentam o turismo no país.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3395-como-os-eventos-musicais-movimentam-o-turismo-no-pais.html> (2014). Acesso em 08 de agosto de 2020;

MAFFESOLI M. **No fundo das aparencias.** 4a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MENDES, Carlos Magno *et al.* **Bacharelado em Administração Pública: Introdução à Economia.** 3. ed. rev. e aum. Florianópolis: PNAP, 2015. 182 p. ISBN 978-85-7988-257-9.

NOTÍCIAS, Uol. Nostalgia: Em 24 horas, RBD quebra recorde e conquista playlist mais ouvida no Spotify. *In: Uol Notícias: Entretenimento.* [S. l.], 24 nov. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/em-24-horas-rbd-quebra-recorde-e-conquista-playlist-mais-ouvida-no-spotify-42040?cpid=txt>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NOVO, Cristiane Barroncas Maciel Costa; SILVA, Glaubécia Teixeira da Silva. **Planejamento e Organização do Turismo: Curso Técnico em Hospedagem, desenvolvido pelo Programa Escola Técnica Aberta do Brasil.** Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. 55 p.

O QUE são os eventos drive-In? Um olhar para o Brasil e o mundo. *In: Sympla: Blog.* [S. l.], 2020. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/o-que-sao-os-eventos-drive-in/>. Acesso em: 2 dez. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo.** Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PASSAGEIROS a caminho do Rock in Rio são assaltados na Barra da Tijuca. *In: G1 GLOBO: Rio de Janeiro. Rock in Rio 2015.* [S. l.], 19 set. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/09/passageiros-caminho-do-rock-rio-sao-assaltados-na-barra-da-tijuca.html>. Acesso em: 28 nov. 2020.

SANTOS, Marcos Olímpio Gomes dos. **REFLEXÕES BREVES EM TORNO DO CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO.** [S. l.]: Évora, 2013.

SEBRAE; MTur. **Boas Práticas em Turismo.** [S. l.]: Gráfica Primil, 2014.

SHOW da cantora Marília Mendonça termina em 'arrastão' no Centro de Belo Horizonte. *In: G1 GLOBO: Minas Gerais.* [S. l.], 8 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/10/08/show-da-cantora-marilia-mendonca-tem-correria-e-confusao-no-centro-de-bh.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2020.

SHOWS drive-in têm buzinas no lugar de aplausos, cachês mais baixos e estranhamento. *In: G1 Globo: Pop&Arte.* [S. l.], 1 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/07/01/shows-drive-in-tem-buzinas-no-lugar-de-aplausos-estranhamento-de-artistas-e-caches-mais-baixos.ghtml>. Acesso em: 2 dez. 2020.

SOMBRA na praia: alargamento da faixa de areia vai aumentar período de sol em Balneário. *In: NSC TOTAL: Verão.* [S. l.], 28 nov. 2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/sombra-na-praia-alargamento-da-faixa-de-areia-vai-aumentar-periodo-de-sol>. Acesso em: 27 nov. 2020.

Tomorrowland Brasil tem datas definidas para 2016. *In: Investimento e Notícias: Economia.* [S. l.], 5 maio 2015. Disponível em: <http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/economia/tomorrowland-brasil-tem-datas-definidas-para-2016>. Acesso em: 25 nov. 2020.

TOMORROWLAND Foundation. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.tomorrowland.com/en/foundation/welcome>. Acesso em: 29 nov. 2020.

UNIVERSO Paralello: a história do maior festival de Trance do Brasil. *In: Trance: Cultura Psicodélica.* [S. l.], 2017. Disponível em: <https://trance.com.br/blog/festivais/universo-paralello-historia>. Acesso em: 27 nov. 2020.

VIAGEM ERRADA: Redução de danos no Réveillon. *In: Folha de São Paulo.* 137. ed. [S. l.], Fevereiro 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/viagem-errada/>. Acesso em: 29 nov. 2020.