



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CULTURA E SOCIEDADE**

CAROLINA SANTOS PETITINGA

**FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR:
SIGNIFICADO PARA O TURISMO, A MÚSICA INDEPENDENTE,
A ECONOMIA E O MARKETING DA CIDADE**

Salvador
2008

CAROLINA SANTOS PETITINGA

**FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR:
SIGNIFICADO PARA O TURISMO, A MÚSICA INDEPENDENTE,
A ECONOMIA E O MARKETING DA CIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique de Almeida

Salvador
2008

Biblioteca Central Reitor Macêdo Costa - UFBA

P487 Petitinga, Carolina Santos.

Festival de Verão Salvador : significado para o turismo, a música independente, a economia e o marketing da cidade / Carolina Santos Petitinga. - 2008.

145 f. : il.

Inclui apêndices.

Orientador : Prof. Dr. Paulo Henrique de Almeida.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2008.

1. Festivais - Aspectos econômicos. 2. Festivais de música. 3. Turismo cultural (Salvador, BA). 4. Festival de Verão Salvador - Estudo de caso. I. Almeida, Paulo Henrique de. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 780.7

CDU - 78

AGRADECIMENTOS

São muitos os que contribuíram para esta importante jornada. Inicialmente um agradecimento especial aos meus pais que, desde o início me incentivaram a trilhar este caminho. Meu pai, Luiz Alberto Petitinga, vale destacar sua contribuição com as leituras e as preciosas sugestões. À minha mãe, Yara Petitinga, agradeço sua dedicação carinhosa para a normatização das referências; ambos enriqueceram muito este trabalho.

Minhas irmãs, Silvia e Livia, pelo apoio e carinho e à Livia, especialmente, pela ajuda na pesquisa de campo. Ao meu esposo, Eliézer, por sua paciência, compreensão e incentivo durante todo o momento e pela especial contribuição na pesquisa de campo.

Aos queridos amigos do Gepec (Grupo de Estudo e Pesquisa em Economia da Cultura), vocês foram muito importantes nesta caminhada; especialmente a César Franca pela leitura e importantes sugestões; Carmen Lima por sua contribuição na leitura do projeto para o exame de qualificação e a Mércia Queiroz pelos artigos e livros disponibilizados bem como as inúmeras conversas amigas e sugestões.

Ao meu orientador, prof. Paulo Henrique de Almeida, por ter acreditado no meu potencial para desenvolver este trabalho. À Prof^a. Elizabeth Loyola por sua enriquecedora contribuição durante a banca do exame de qualificação; ao Prof. Leonardo Boccia, que além de sua colaboração na citada banca, muito me auxiliou durante este percurso. Ao Prof. Paulo Miguez pelo carinho e atenção dedicados e também pela solicitude em disponibilizar artigos. Ao Prof. Albino Rubim por ter me permitido viver a experiência do Tirocínio Docente e ter compartilhado sua irrestrita dedicação à sala de aula. Aos professores, funcionários e colegas do Programa Multidisciplinar de Pós Graduação em Cultura e Sociedade pela dedicação e valiosas contribuições durante esta caminhada.

Aos amigos Luciano Damasceno, pelo levantamento e cruzamento de dados utilizados na pesquisa, sempre muito solícito e de pronto atendimento; Márcia Liguori por seu empenho e competência dedicados à pesquisa de campo; Tatiane Serfet pelas palavras amigas e o incentivo constante.

À equipe da Icontent, mais precisamente Carlos Freitas e Tissiana Cavalcante, um profundo agradecimento e carinho pelas informações, documentos e pesquisas disponibilizadas, sem eles este trabalho não teria sido possível. À Agostinho Nastro; à Crowley Broadcast Análisis do Brasil, em nome de Sandro Henrique e Marcelo Cabral, à Setur, especialmente, Aldenair Pugas e Jorge Manoel Machado.

Por fim, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa - FAPESB pela bolsa disponibilizada no período de nove meses.

A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

Unesco - Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural.

RESUMO

Os festivais de música têm dado visibilidade às cidades e movimentado a economia local, através da geração de emprego e renda. Eles atraem investidores, empresas, visitantes e profissionais qualificados. Funcionam também como alternativas para a distribuição da música e servem de vitrine para novos talentos musicais. Muitas cidades tornam-se conhecidas e são incluídas no roteiro de férias de muitos turistas por conta dos festivais que realizam, alguns deles mundialmente famosos. Esta dissertação examina o significado desses festivais para o turismo, geração de emprego e renda, produção de música independente e marketing da cidade, através do estudo de caso do Festival de Verão Salvador. A partir da revisão da literatura especializada, de entrevistas qualificadas e de uma pesquisa amostral aleatória e estratificada realizada in loco, aplicou-se a metodologia padrão de estudos de impacto econômico de eventos.

Palavras-chave: festivais – impacto econômico, festivais de música, turismo cultural.

ABSTRACT

The music festivals give visibility for the cities and play an important role in the local economy by the creation of employments and revenue. They attract business, companies, visitors and qualified professionals. They also function like alternatives for the distribution of the music and launch the career of new artists. Many cities become well-known and be part of the vocation planning of many tourists because of the festivals they promote, some of them world famous. This dissertation concerns on the importance of these festivals on tourism, the creation of employments and revenue, the independent music and image making for a destination area by the case study of the Festival de Verão Salvador. By the review of the specific literature, qualified interviews and stratified sampling research collected *in loco*, the next step was the use of the standard methodology for the economic impact studies of events.

Keywords: festivals – economic impact, music festivals, cultural tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de dispersão multiplicador x população sobre consumo.....	31
Figura 2 – Gráfico de dispersão multiplicador x população sobre emprego (correlação negativa).....	32
Figura 3 – Gráfico de dispersão multiplicador x população sobre emprego (correlação positiva).....	33
Figura 4 - A tipologia de um evento baseada nos significados sociais e culturais.....	37
Figura 5 – Mapa FVS 2007	71
Figura 6 - Principal motivo pelo qual o FVS é importante para a cidade na opinião do público residente de Salvador.....	79
Figura 7 – Onde mora o participante do FVS não residente em Salvador.....	87
Figura 8 – Principal motivo porque o não residente veio a Salvador	88
Figura 9 – Grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos do FVS	91
Figura 10 – A divulgação dos palcos alternativos do FVS segundo o público.....	92
Figura 11 – Motivo da importância dos palcos alternativos segundo o público do FVS ...	92
Figura 12 – Relação de trabalho com as empresas contratantes	98
Figura 13 - Área de atuação dos trabalhadores do FVS.....	99
Figura 14 - Recursos e impactos do FVS 2007 sobre a economia de Salvador (em Reais)	102
Figura 15 – Primeira coisa que vem a mente quando o público pensa no FVS	103
Figura 16 – Por que o público considera o FVS a cara da Bahia	105
Figura 17 – Faixa etária dos trabalhadores do FVS.....	108
Figura 18 – Outros benefícios recebidos além da remuneração.....	109
Figura 19 – Quantidade de vezes que já trabalhou no FVS	110
Figura 20 – Principal vantagem de trabalhar no FVS.....	110
Figura 21 – Motivo pelo qual não pretende trabalhar no FVS nos próximos anos (múltipla resposta)	112
Figura 22 – Motivo pelo qual não pretende trabalhar no FVS nos próximos anos (múltipla resposta)	112
Figura 23 – Grau de instrução do público do FVS	113
Figura 24 – Renda familiar do público do FVS	114
Figura 25 – Número de vezes em que o público já esteve no FVS	115
Figura 26 – Estado onde reside o público do FVS	116

Figura 27 – A melhor coisa do FVS segundo o público	116
Figura 28 – Número de dias em que o não residente pretende participar do FVS	121
Figura 29 – Quantos dias o não residente pretende permanecer na cidade de Salvador	121
Figura 30 – Com quem o não residente veio para Salvador.....	122
Figura 31 – Tipo de hospedagem utilizada pelo não residente do FVS na cidade de Salvador	123
Figura 32 – Valor pago por dia com hospedagem em Salvador.....	123
Figura 33 – Gastos por dia dos não residentes em Salvador com alimentação, entretenimento e lazer, transporte, com o FVS e outros serviços.....	124
Figura 34 – Quantia que o não residente pretende gastar no período que ficar em Salvador com base nas informações prestadas anteriormente	125
Figura 35 – Meio de transporte mais utilizado pelo não residente em Salvador.....	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Uso do multiplicador sobre o consumo.....	30
Quadro 2 - Uso do multiplicador sobre o emprego	31
Quadro 3 - Possíveis impactos derivados dos eventos.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gastos não residentes, que vieram para Salvador por conta do FVS, na cidade.....	26
Tabela 2 – Rendimento familiar x Mora em Salvador (cruzamento)	27
Tabela 3 – Cálculo consumo médio do residente e não residente no FVS	27
Tabela 4 - Consumo total do público no FVS	28
Tabela 5 – Distribuição de ocupados por atributos pessoais – Faixa etária (RMS).....	109
Tabela 6 - No dia a dia trabalha na mesma área em que está trabalhando no FVS x área de atuação no FVS (cruzamento).....	111
Tabela 7 – Grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos x tipo de ingresso (cruzamento)	117
Tabela 8 - Grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos x frequência ao FVS (cruzamento).....	118
Tabela 9 - Grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos x cidade em que reside (cruzamento)	119
Tabela 10 – Divulgação dos palcos alternativos x já esteve no FVS em anos anteriores (cruzamento).....	119
Tabela 11 – Pretende voltar ao FVS nos próximos anos x Tipo do ingresso (cruzamento).....	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAFIN	Associação Brasileira dos Festivais Independentes
EFA	European Festivals Association
EFRP	European Festival Ressearch Project
FIC	Festival Internacional da Canção
FVS	Festival de Verão Salvador
IMS	Instituto Moreira Salles
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RMS	Região Metropolitana de Salvador
Setur	Secretaria de Turismo do Estado da Bahia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO.....	17
2.1. DELINEAMENTO	17
2.1.1 Tipo de pesquisa	17
2.1.2 Contextualização	17
2.1.2.1 Atores	17
2.1.2.2 Local	17
2.1.2.3 Período de aplicação de questionários e realização de entrevistas	18
2.1.3 Método e Técnica de pesquisa.....	18
2.1.4 Fase 01: Revisão Bibliográfica	19
2.1.5 Fase 02: Levantamento e análise de dados secundários.....	20
2.1.6 Fase 03: Pesquisa de dados primários	22
2.1.7 Fase 4: Observação Direta e Participante	23
2.1.8 Fase 5: Análise e interpretação dos dados.....	24
2.1.9 Fase 6: Proposições.....	24
2.2. METODOLOGIA DO CÁLCULO DE IMPACTO ECONÔMICO DE UM EVENTO	24
2.2.1 Fase 01: Levantamento dos gastos dos não residentes, que vieram para a cidade por conta do Festival de Verão Salvador, na cidade	25
2.2.2 Fase 02: Cálculo do consumo do público (residente e não residente de Salvador) no FVS	27
2.2.3 Fase 03: Levantamento da renda do Festival de Verão Salvador	28
2.2.4 Fase 04: Obtenção de multiplicador	29
2.2.5 Fase 05: Resultado.....	33
3. SIGNIFICADO DOS FESTIVAIS PARA A ECONOMIA, CULTURA E A IMAGEM DA CIDADE.....	34
3.1. CONCEITOS DE FESTIVAL.....	35
3.2. BREVE HISTÓRICO DOS FESTIVAIS.....	42
3.3. OS FESTIVAIS E O TURISMO	48
3.4. SIGNIFICADO PARA A MÚSICA INDEPENDENTE	53
3.5. FESTIVAIS E GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA	56
3.6. FESTIVAIS E A IMAGEM LOCAL	61

4. FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR (FVS).....	70
4.1. PANORAMA GERAL DO FVS	70
4.1.1 Histórico	75
4.1.2 Significado e relevância.....	78
4.1.3 O FVS, show ou festival?	82
4.2. IMPACTO DO FVS.....	84
4.2.1 O FVS e o turismo	85
4.2.2 A música independente no FVS	89
4.2.3 FVS e geração de emprego e renda.....	97
4.2.4 O FVS e o marketing de Salvador	103
5. RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO	108
5.1. TRABALHADORES DO FVS	108
5.2. PÚBLICO PARTICIPANTE DO FVS	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	132
APÊNDICES	147

1. INTRODUÇÃO

Há muito tempo os festivais e as celebrações públicas existem nas sociedades. Contemporaneamente, eles são vistos como atrações turísticas, que contribuem para a economia local. Estes eventos têm se multiplicado e atraído um público crescente em busca de opções de entretenimento. Seu apelo se deve, em parte, a sua natureza única composta pela junção dos seus temas e/ou atividades e do aspecto festivo, que envolve os participantes e provoca neles diversas emoções, possibilitando-os viver experiências distintas.

Há estudos que indicam que os festivais contribuem para o desenvolvimento local, inclusive tornando algumas cidades importantes pólos turísticos; muitas pessoas são atraídas para determinadas regiões não apenas para conhecer atrações turísticas, mas para participar e trocar experiências nos festivais que lá acontecem. Gursoy, Kimb e Uysal (2004) demonstram que a percepção que a população tem sobre os festivais é de que estes eventos geram benefícios econômicos para a comunidade local, contribuem para a coesão social e geram incentivos para os moradores e os negócios.

A fim de melhor esclarecer a contribuição dos festivais para o desenvolvimento local, vale ressaltar brevemente a discussão atual sobre este assunto. Existe uma tendência dos estudiosos em compreender o desenvolvimento local não apenas como crescimento econômico, mas na sua relação com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e à conservação do meio ambiente. Pode-se considerar ainda o desenvolvimento local como sendo a articulação entre as atividades culturais, políticas, econômicas e sociais, numa perspectiva transversal, e que transforma de forma consciente a realidade local (MILANI, 2005). Segundo Canclini, as atividades culturais têm um papel preponderante no desenvolvimento local:

[...] mais recentemente vai se entendendo que os recursos culturais, a atenção à diversidade de culturas presentes em cada urbe e a promoção da arte, os espetáculos e os meios de comunicação podem contribuir decisivamente para o desenvolvimento das cidades (CANCLINI, 2005, p. 185).

Outra discussão importante é sobre o turismo cultural. Em 2004, durante o 41º Encontro da Organização Mundial do Turismo (OMT) foi produzido um relatório sobre o turismo cultural. Para começar, ele é um componente importante do turismo internacional no mundo atual e representa o movimento de pessoas motivadas por aspectos culturais, tais como: viagens de estudo, artes performáticas, festivais, eventos culturais, visitas a sítios e

monumentos históricos e peregrinações. O turismo cultural também significa a imersão e o aprendizado sobre o modo de vida dos residentes, o espaço local e aquilo que constitui suas identidades. Outro aspecto relevante é que o turismo cultural pode aumentar o índice de turistas e trazer um turista com alto poder aquisitivo, o que pode favorecer o crescimento econômico, o aumento dos investimentos e dos empregos, contribuindo para a redução da pobreza (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2005).

A pesquisa aqui apresentada aborda quatro contribuições dos festivais para as localidades em que eles se inserem: o impulso turístico, a geração de emprego e renda, o apoio à música independente e a formação da imagem local. Como visto, o turismo cultural guarda relação muito próxima com estes eventos, pois atrai pessoas interessadas em vivenciar novas experiências e conhecer costumes e hábitos locais. A participação nos festivais pode favorecer esta troca de conhecimentos entre o residente e o turista.

A geração de emprego e renda pode ser constatada uma vez que os festivais favorecem novos investimentos e a criação de postos de trabalho, devido, entre outros, ao consumo e gastos dos turistas na região.

No que concerne à música independente, pode-se dizer que os festivais de música se configuram como vitrines para a divulgação de novos talentos musicais, já que atraem um público considerável e, ao mesmo tempo, heterogêneo; há, portanto, a possibilidade de artistas consagrados dividirem o mesmo espaço com músicos que estão surgindo no mercado.

Por fim, a formação da imagem local está atribuída ao fato de que os festivais divulgam a cidade, o estado ou mesmo a região em que eles acontecem, favorecendo o marketing da cidade com base na cobertura da mídia.

O objeto estudado, o Festival de Verão Salvador, é um festival de música que acontece entre janeiro e fevereiro, em um período próximo ao carnaval de Salvador e é realizado pela maior empresa de comunicação da Bahia.

Alguns motivos impulsionaram a escolha deste objeto. Um deles é o fato de este evento vir sendo realizado ininterruptamente, há dez anos. Mudanças políticas, econômicas e sócio-culturais aconteceram na cidade, neste período, contribuindo para que muitos eventos culturais fossem interrompidos ou mesmo extintos na capital. Eventos de grande sucesso entre o público jovem soteropolitano como o Arraiá da Capitá, Projeto Pôr do Sol e Rádio Bazar são alguns exemplos. À exceção do Arraiá da Capitá, que após um intervalo, acabou retornando, os demais, de fato, terminaram; o Festival de Verão continua sendo realizado continuamente, aparentemente, sem maiores dificuldades que possam inviabilizar sua realização. Outro motivo da escolha do Festival de Verão refere-se ao fascínio que ele

desperta nas pessoas, já que atrai um público considerável, além de patrocínios de empresas nacionais e o interesse da mídia.

Para melhor estudar este objeto, a opção foi tratá-lo na forma de estudo de caso, visto que este método possibilita lidar com variadas evidências encontradas em documentos, artefatos, entrevistas e observações, levando em conta a escassez de informações e dados sobre este assunto (YIN, 2005). As principais fontes de coleta de informações foram a pesquisa de campo feita na edição de 2007 e as entrevistas realizadas com atores que têm relação com este evento. Também foi fundamental o levantamento de informações em fontes secundárias, como documentos e dados, disponibilizados pela empresa realizadora do Festival.

Além deste capítulo, que introduz o trabalho, esta dissertação compreende outros quatro capítulos. O segundo trata da metodologia aplicada bem como do método de cálculo de impacto econômico de um evento, fundamental para levantar a contribuição do Festival de Verão Salvador para a economia da cidade.

O terceiro capítulo aborda os conceitos de festival e traça um breve histórico destes eventos, para então associá-los ao turismo, à música independente, à geração de emprego e renda e à formação da imagem local.

O quarto apresenta o Festival de Verão Salvador, seu histórico, os fatos mais importantes que o têm marcado, além de mostrar o significado deste evento para a cidade e também contribui para caracterizá-lo a partir do conceito de festival e de evento. Na segunda parte deste capítulo, analisa-se o impacto do Festival para a cidade de Salvador a partir dos quatro aspectos centrais deste trabalho.

O quinto capítulo expõe e analisa os resultados obtidos na pesquisa de campo realizada no Festival de Verão Salvador 2007 com o público participante e os trabalhadores do evento.

Finalmente, são apresentadas algumas considerações e a exposição dos principais resultados obtidos.

2. METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

Conceitos operacionais

Festival e turismo cultural.

2.1. DELINEAMENTO

2.1.1. Tipo de pesquisa

Nesta pesquisa foram adotados os métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa (exploratória) foi escolhida porque permite obter informações do ponto de vista do pesquisado e colher impressões dos atores envolvidos com o objeto em estudo. A abordagem quantitativa possibilita verificar algumas informações obtidas com a abordagem qualitativa; um método é complementar ao outro.

2.1.2. Contextualização

2.1.2.1. Atores

Trabalhou-se com quatro sujeitos e para cada um deles foram utilizadas estratégias distintas. Os sujeitos são: i) o público que frequenta o Festival de Verão Salvador (FVS), ii) os trabalhadores *in loco*, iii) os músicos que tocaram no Festival e iv) as instituições públicas e privadas que têm alguma relação com o evento.

2.1.2.2. Local

Para a abordagem com o público frequentador, os trabalhadores e os músicos, o local escolhido foi o Parque de Exposições de Salvador, onde acontece o Festival de Verão Salvador. Todas as áreas do Parque foram contempladas: área externa, entrada Paralela, entrada Dorival Caymmi, áreas de alimentação, proximidades do palco principal, camarotes e palcos alternativos.

Para as instituições públicas e privadas, o local considerado foi a cidade de Salvador, já que todas as instituições consultadas são sediadas nesta cidade.

2.1.2.3. Período de aplicação de questionários e realização de entrevistas

Público freqüentador e trabalhadores - 24, 25 e 27 de janeiro de 2007.

Músicos – 24 a 27 de janeiro de 2007.

Instituições públicas e privadas – outubro/2006 a outubro/2007.

2.1.3. Método e Técnica de pesquisa

Para analisar o impacto do Festival de Verão, optou-se por um estudo de caso, uma vez que se trata de um evento contemporâneo, abrangente e complexo, que não pode ser analisado fora do contexto no qual acontece. O estudo de caso permite uma exploração inicial deste objeto e possibilita lidar com uma variedade de evidências – documentos, entrevistas e observações – para responder às questões centrais desse projeto de pesquisa (YIN, 2005).

Para o público do evento adotou-se a pesquisa amostral não probabilística por cotas. Isto significa que o universo foi subdividido em cotas por gênero e entre residentes e não residentes. A amostra foi obtida a partir do percentual das cotas pré-estabelecidas e o entrevistador fez a seleção dos respondentes para cobrir tais cotas, que ficaram assim distribuídas: masculino (49,6%) e feminino (50,4%). Ressalta-se que pesquisas anteriores encomendadas pela Icontent mostravam percentuais próximos entre os gêneros, o que foi adotado nesta pesquisa.

O tratamento da condição de não residente ou residente na cidade entre os presentes ao evento foi diferente, pois, neste caso, não se considerou a proporção do estrato com base nas informações disponibilizadas. Isto porque o percentual que se tinha conhecimento de não residentes era de 25% (FREITAS e CAVALCANTE, 2006) e, de modo a ter uma amostra significativa, foi necessário adotar um percentual maior; optou-se, então, por trabalhar com percentuais similares entre os residentes (55,1%) e não residentes (44,9%).

O universo estimado do público freqüentador foi de 50 mil pessoas por dia, totalizando 200 mil nos quatro dias de evento. Foram aplicados 272 questionários, divididos da seguinte forma: 83 no primeiro dia (quarta-feira), 82 no segundo dia (quinta-feira) e 107 no quarto dia (sábado). O erro amostral foi de 6%, para mais ou para menos e o intervalo de confiança de 95%.

Para os trabalhadores do evento também foi utilizada a pesquisa amostral não probabilística, já que os entrevistados também foram selecionados por critérios de conveniência, por tipo de atividades realizadas. O intuito foi entrevistar os ocupados dos mais

variados serviços prestados no Festival de Verão Salvador. Ressalta-se que neste caso não havia dados nem pesquisas anteriores sobre os ocupados.

Em ambas as pesquisas não se trabalhou com amostras probabilísticas e aleatórias, pois isto elevaria o custo e demandaria maior tempo. Não sendo probabilística, não se podem considerar esses dados representativos. No entanto, parte-se do pressuposto que possam ser significativos, fornecendo informações úteis sobre o universo estudado.

O universo estimado de ocupados diretos do evento foi de 10 mil pessoas. Para eles foram aplicados 93 questionários, assim distribuídos: 32 no primeiro dia (quarta-feira), 43 no segundo (quinta-feira) e 18 no quarto dia (sábado). Esta distribuição levou em consideração o fato de, no primeiro dia, os trabalhadores estavam ainda nos preparativos para suas atividades e não tão dispostos ou com tempo para a pesquisa, então, para este dia foi reservada uma quantidade intermediária de aplicações de questionários. O segundo dia foi considerado o mais propício já que eles estavam mais familiarizados com o trabalho, assim o dia de aplicação de um maior número de questionários e o último dia o mais crítico, já que possivelmente encontravam-se mais cansados e, assim, foi aplicada a menor quantidade. O erro amostral foi de 10%, para mais ou para menos e o intervalo de confiança de 95%.

O conjunto do estudo compreendeu seis fases complementares: revisão bibliográfica; levantamento e análise de dados secundários; pesquisa direta; observação direta e participante; análise e interpretação dos dados; e estudo propositivo.

2.1.4. Fase 01: Revisão Bibliográfica

O levantamento bibliográfico levou em conta pesquisas nacionais e internacionais sobre a importância de alguns festivais como propulsores do turismo e da economia, internacionalmente, em regiões como Ontário (Canadá) e no meio-leste da Inglaterra e, nacionalmente, em Guaramiranga (Ceará) e Rio de Janeiro, para citar algumas. Uma significativa contribuição foi obtida através de Getz (1991), *Festivals, special events and tourism*, que relaciona os festivais e eventos especiais ao turismo e ainda contribui com definições acerca do termo festival e eventos especiais. Também importantes foram Getz (2001), acerca da autenticidade de um evento, que define o significado da palavra festival, e Tenan (2002), que também busca definir o termo.

Reis (2007) fornece informações acerca do turismo cultural e levanta algumas características relativas às metodologias de avaliação de impacto econômico de programas e projetos culturais. Ainda sobre este assunto foram utilizadas as seguintes referências: London

Development Agency (2003), estudo sobre o impacto econômico do carnaval londrino de Notting Hill; Infocultura (2007), que trata do impacto econômico do carnaval de Salvador; Jackson *et al.* (2005); Arts Victoria [2001]; Janeczko *et al.* (2002); Porsse (2005); Southern e Bell (2008); Long e Owen (2006); Gaio, Laing e Stanley [2007]; Borges (2007) e Getz (1991); Lee e Taylor (2005), sobre o impacto econômico da Copa do Mundo de 2002 em Seul; a pesquisa de Mitchell e Wall (1989) sobre os empregos gerados no Festival de Stratford, em Ontário e Reeves (2002).

Outras pesquisas foram encontradas em Frey (1994), que relata os impactos econômicos dos festivais de música e traça um histórico dos festivais no mundo; Gursoy *et al.* (2004) que avaliam os impactos dos festivais a partir do ponto de vista dos realizadores; Getz e Frisby (1988) que classificam os festivais realizados também na província de Ontário. Vale destacar ainda, Bianchini e Maughan (2004) sobre a importância econômica e social de onze festivais que ocorrem no meio-leste inglês. Entre os autores nacionais, é importante citar Mamede (2003), que trata do Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga, incluído em Leitão (2003); a dissertação de Fontenele Junior (2004) acerca da percepção dos residentes sobre o turismo na cidade de Guaramiranga; o artigo desenvolvido a partir do Encontro sobre Economia da Cultura na cidade do Rio de Janeiro em que Medina (2002) relata fatos sobre o Rock in Rio, e Mello (2003), que aborda um período específico dos festivais no Brasil, denominado por ele *A Era dos Festivais*.

2.1.5. Fase 02: Levantamento e análise de dados secundários

Foi realizada uma análise crítica e interpretativa, a partir de: i) documentos internos elaborados pela Icontent (empresa do grupo Rede Bahia, que realiza o FVS) sobre a concepção do evento, inclusive para fins de captação de recursos; ii) reportagens produzidas pelos jornais locais e nacionais sobre o FVS, a exemplo do Jornal A Tarde, Correio da Bahia, Diário do Nordeste e Folha de São Paulo; e no site oficial do evento; iii) mídia eletrônica, inclusive as emissoras de televisão Multishow, Rede Bahia e TV Salvador e as emissoras de rádio Tropical Sat e Globo FM (que transmitem ao vivo os shows do Festival, com entrevistas dos artistas e do público); iv) Internet: a) portal do Ministério da Cultura que contribuiu com dados sobre o incentivo do governo federal para a realização de festivais e eventos similares; b) portal do Cultura e Mercado com informações sobre o desempenho dos festivais brasileiros; c) sites da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI) e da

Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (Setur), que disponibilizam dados e artigos que abordam o evento.

Foram utilizadas estratégias distintas para levantar informações acerca de cada um dos quatro objetivos centrais deste trabalho, quais sejam: avaliar o impacto turístico do FVS, a contribuição deste evento para a geração de emprego e renda, o apoio a música independente e o marketing que o FVS proporciona à cidade. No que concerne ao turismo, o levantamento de informações foi direcionado para as seguintes instâncias: Setur, Icontent e Infraero. Foram comparados os gastos médios dos turistas do FVS, a partir dos dados disponibilizados na pesquisa de campo, e dos turistas do carnaval de Salvador e os resultados mostraram que os gastos entre eles são semelhantes. O consumo médio do turista do FVS hospedado no setor hoteleiro é de R\$ 375,00 e o não hoteleiro é R\$ 142,33, já o do turista do carnaval no setor hoteleiro é R\$ R\$ 381,41 e não hoteleiro é R\$ 227,63 (INFOCULTURA, 2008).

Foram levantadas, ainda, informações relativas à chegada de passageiros e ocupação hoteleira no mês do evento e comparados os meses com e sem Festival de Verão Salvador com anos em que ainda não existia o evento. Embora realizado o levantamento, o resultado não foi conclusivo, uma vez que não apresentou diferenças significativas entre os meses dos anos com e sem FVS. Outra dificuldade encontrada foi o fato de que os levantamentos de chegada de passageiros e ocupação hoteleira são realizados mensalmente; caso fossem semanalmente, contribuiriam para identificar se o evento impacta nestas questões.

Sobre o apoio a produção musical independente, levantou-se os dados desenvolvidos pela Crowley Broadcast Analysis do Brasil, empresa multinacional especializada em monitoração eletrônica de rádio que atua no Brasil desde 1997, para aferir as dez músicas mais tocadas nas rádios soteropolitanas no período de 01 a 31 de janeiro de 2008 (mês em que aconteceu o FVS).

Para obter informações acerca da geração de emprego e renda, as estratégias foram: i) levantamento da renda e gastos do FVS com os realizadores do evento; ii) obtenção do número de trabalhadores diretos do Festival; iii) desenvolvimento de metodologia do cálculo de impacto econômico do FVS, detalhada na seção 2.2.

Por fim, sobre o marketing proporcionado à cidade, foram levantados os seguintes aspectos: i) número de inserções gratuitas do evento na mídia impressa (matéria espontânea) nacional e local, em 2007 e 2008; ii) custo de oportunidade (valor referente à mídia espontânea); iii) presença da marca Bahia nas transmissões televisivas do FVS.

2.1.6. Fase 03: Pesquisa de dados primários

Os dados primários levantados (em campo e com atores envolvidos no FVS) compreenderam três momentos complementares: i) elaboração de roteiros de entrevistas e de questionários para aplicação *in loco* (Parque de Exposições de Salvador); ii) realização de entrevistas com pessoas-chaves de órgãos que guardam relação com o Festival, com os músicos do evento e com os vendedores ambulantes de CD's e DVD's de Salvador, além de aplicação de questionários específicos para o público freqüentador e para os trabalhadores do FVS; iii) análise e interpretação dos resultados obtidos.

As entrevistas de cunho qualitativo foram fundamentais para obter informações e confrontar opiniões sobre o impacto turístico proporcionado pelo evento, questões como o marketing que o Festival de Verão agrega à cidade, o estímulo à produção musical independente e a geração de emprego e renda. Elas foram gravadas, garantindo assim maior precisão das informações prestadas, e foram realizadas com agentes da Bahiaturisa e Icontent, bem como com produtores, empresários e músicos que tocaram nos palcos do Festival 2007.

As entrevistas com os vendedores ambulantes de CD's e DVD's de Salvador foram realizadas por esta autora na semana anterior, durante e após o FVS 2008 (entre os dias 08 e 26 de janeiro), com o intuito de levantar os dez discos mais vendidos e diagnosticar o impacto do evento nas vendas de CD's e DVD's na capital baiana. Para tanto, foram entrevistados dez vendedores ambulantes, a cada semana, em diversos pontos da cidade, entre os quais Lapa, Barra, Ondina, Rio Vermelho, Iguatemi, Rodoviária e Jardim de Alah.

Os questionários foram aplicados no Parque de Exposições de Salvador durante três, dos quatro dias do Festival de Verão Salvador 2007. Optou-se por três dias em função da necessidade de minimizar o custo da pesquisa. As entrevistas ocorreram em dois dias de semana (quarta e quinta feira) e um dia do final de semana (sábado), pois se considerou os públicos de semana distintos daqueles que freqüentam no final de semana, o que contribuiu para uma amostra significativa do público total do FVS. O universo considerado era formado por dois grupos: i) trabalhadores em atividades no evento, a exemplo de profissionais de segurança, limpeza, guardadores de carro, cambistas, técnicos de som e luz, promotores de vendas, trabalhadores dos stands, entre outros; ii) público freqüentador do evento (residentes e não residentes da cidade de Salvador).

Foram elaborados dois modelos distintos de questionários para atender a estes dois grupos: ambos estruturados, de curta duração (respeitando as características de pesquisas realizadas em pontos de fluxo), com questões fechadas, abertas e espontâneas pré-codificadas,

conforme constam nos Apêndices C e D deste trabalho. A equipe de campo foi composta por dois supervisores e quatro entrevistadores; todos devidamente treinados pela coordenação da pesquisa. Os questionários foram aplicados em diversos pontos do Parque de Exposições, como: área externa, nas entradas das Avenidas Paralela e Dorival Caymmi, áreas de alimentação, proximidades do palco principal e dos palcos alternativos e camarotes.

Com o público freqüentador do evento pretendeu-se: i) levantar o perfil (gênero, grau de instrução, rendimento familiar, etc.); ii) entender o motivo dos não residentes estarem presentes no Festival; iii) verificar o grau de satisfação com o evento e qual a imagem que eles têm do FVS; iv) diagnosticar se o público conhece e freqüenta os palcos alternativos; v) levantar os gastos dos não residentes com hospedagem, alimentação, transporte, entre outros.

Já com o público trabalhador, os principais objetivos foram: i) levantar o perfil (gênero e faixa etária); ii) número de vezes em que este já trabalhou neste evento; iii) entender a relação entre a ocupação principal e a ocupação no Festival; iv) verificar o grau de satisfação com o trabalho no FVS; v) diagnosticar a relação de trabalho com a empresa contratante; vi) estabelecer uma relação entre a remuneração diária no FVS e a remuneração diária em outras atividades ao longo do ano.

2.1.7. Fase 4: Observação Direta e Participante

Segundo Bressan (2005) existem dois tipos de observação: a direta e a participante. A diferença entre elas está no fato de que, no primeiro caso, o observador é um membro passivo, que anota e colhe impressões. Já no segundo caso, o investigador deixa de ser passivo e pode assumir outros papéis, além deste método permitir algumas facilidades e oportunidades ao possibilitar que o pesquisador tenha acesso a locais e informações especiais.

Na edição de 2007 do Festival de Verão Salvador, os dois métodos de observação foram postos em prática, já que foram coletadas evidências e impressões. Com roteiro prévio, foram realizadas entrevistas (todas gravadas) com alguns músicos que tocaram nos palcos principais e alternativos e seus produtores e empresários, para prover informações adicionais sobre o objeto em estudo. Além disto, alguns ambientes e músicos foram fotografados e ainda foram identificadas algumas externalidades que o evento gera/pode gerar para a localidade na qual está inserido.

2.1.8. Fase 5: Análise e interpretação dos dados

Após a coleta dos dados, pretendeu-se construir um panorama geral sobre o impacto do Festival de Verão Salvador sobre os quatro aspectos centrais deste trabalho. Para tanto, foram cruzados os dados secundários obtidos em documentos oficiais, periódicos e sites especializados e os dados fornecidos pelos principais atores envolvidos no evento, bem como as informações fornecidas pelos frequentadores, trabalhadores e músicos, através de entrevistas e questionários. A análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários foi realizada através da utilização do programa SPSS (Statistical Package for Social Science). Foi feito o cruzamento de algumas das variáveis mais importantes para este estudo e os resultados foram dispostos em tabelas.

2.1.9. Fase 6: Proposições

Após o diagnóstico obtido a partir das etapas mencionadas, se pretendeu avaliar a importância do FVS para o turismo, a geração de emprego e renda, o apoio à música independente e o marketing proporcionado à cidade, para então, propor alternativas que visem contribuir para a qualificação da oferta desse tipo de evento na cidade de Salvador.

2.2. METODOLOGIA DO CÁLCULO DE IMPACTO ECONÔMICO DE UM EVENTO

Segundo Reis (2007), não há metodologia completa de impacto econômico de projetos e programas culturais, visto que todas possuem algum grau de abstração. Porém, tais estudos contribuem com dados e informações importantes para a tomada de decisões. Como existem muitas metodologias, algumas variáveis irão contribuir em maior ou menor grau para o tipo do trabalho que se almeja; entre elas estão o tipo de informações que se deseja obter, a viabilidade da aplicação de determinada técnica e seu custo-benefício. Vale dizer, há uma série de informações que podem ser disponibilizadas a partir dos estudos de impacto como:

- Verificar se o nível de investimentos em um programa específico é ou não adequado aos objetivos de política pública que foram traçados;
- Avaliar a eficiência da aplicação dos recursos em um programa (determinando, portanto, se há margem para melhoria/ajuste);
- Justificar a decisão de investimento em um programa ou eventual aumento de recursos;

- Ampliar o conhecimento acerca das percepções e o nível de satisfação dos frequentadores, e descobrir o porquê de não interessar os não-frequentadores (levando, por exemplo, à revisão da política de preços ou dos horários de abertura);
- Identificar novas oportunidades para articular o envolvimento com outros setores, sejam privados ou da área pública (turismo, comércio, educação), suprindo lacunas e explorando vantagens competitivas;
- Esclarecer as interações de uma indústria cultural específica com as economias locais, identificando seu potencial para estimular o desenvolvimento da área;
- Explicitar o potencial de um programa ou projeto cultural como parte de uma estratégia de revitalização regional;
- Analisar os impactos de decisões macroeconômicas sobre as economias locais e regionais;
- Suscitar debates relativos à importância do setor cultural para o desenvolvimento da região, incluindo a atração de empresas e de mão de obra qualificada (REIS, 2007, p. 39).

Neste trabalho, o intuito do cálculo de impacto econômico foi identificar o grau do impacto do FVS para a economia soteropolitana, a fim de demonstrar o potencial econômico dos eventos culturais para a localidade e propor que outros eventos semelhantes se desenvolvam nesta cidade. Tendo em vista tais aspectos, a metodologia para o cálculo de impacto utilizada neste trabalho foi dividida em quatro fases: levantamento dos gastos dos não residentes, que vieram para a cidade por conta do Festival de Verão Salvador, na cidade; cálculo do consumo do público no FVS; levantamento da renda do FVS; obtenção de multiplicador e resultado. Cada fase será detalhada a seguir.

2.2.1. Fase 01: Levantamento dos gastos dos não residentes, que vieram para a cidade por conta do Festival de Verão Salvador, na cidade

Os dados para calcular os gastos dos não residentes de Salvador, que vieram participar do FVS, foram obtidos a partir de perguntas direcionadas, que constavam do questionário com o público do evento aplicado durante a edição de 2007. Algumas informações precisam ser esclarecidas. Em 2007, este evento atraiu no primeiro dia um total de 31,2 mil pessoas; no segundo, 58,6 mil; no terceiro, 30,8 mil e no quarto, 40,3 mil, totalizando nos quatro dias 160,9 mil.¹ Com base em pesquisas realizadas pela Icontent, ela informa que 25% do público total não são residentes de Salvador (FREITAS e CAVALCANTE, 2006).

¹ Estas informações foram disponibilizadas pela Icontent através do levantamento das vendas de ingressos realizada em parceria com a empresa Ingresso Rápido no ano de 2007.

Apesar de esta informação ter sido disponibilizada em 2006, ela foi considerada para o ano de 2007, visto que não seria possível levantar tal percentual, uma vez que o custo deste esforço seria demasiadamente elevado. Então, os 25% foram projetados no universo e o resultado respondeu por 40,2 mil pessoas. Ao considerar este total de não residentes nos quatro dias de evento, é preciso ponderar que este é o fluxo total, ou seja, a mesma pessoa pode ter sido contabilizada mais de uma vez, visto que ela pode ter freqüentado o evento mais de um dia.

A pesquisa de campo revelou que 25,4% dos não residentes entrevistados vieram para Salvador pelo motivo de participar do Festival de Verão e, apenas estes foram considerados, uma vez que os gastos daqueles que vieram para a cidade por outros motivos e, por acaso, participaram do FVS, não derivam do evento. Fez-se uma projeção dos 25,4% para o universo do fluxo de não residentes presentes no evento, o que representou 10.222 pessoas. A pesquisa mostrou, ainda, que 32,8% dos não residentes entrevistados estavam hospedados na rede hoteleira (hotel ou pousada). Levantou-se o gasto médio diário de cada um destes indivíduos com os seguintes itens: hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento/lazer e outros serviços (lavanderia, salão de beleza, médico, etc.). O cálculo revelou um gasto de R\$ 375,00. O mesmo foi feito para aqueles que não estavam hospedados na rede hoteleira excetuando-se os custos com hospedagem; o gasto médio diário destes foi de R\$ 142,33.

Com base no número total de não residentes que informaram ter vindo para Salvador por conta do FVS, tem-se que o consumo total do não residente da rede hoteleira foi de 1,25 milhão de reais e do não hoteleiro, 977 mil reais. A soma dos gastos totais dos não residentes hoteleiros e não hoteleiros representou 2,2 milhões de reais, conforme ilustra a Tabela 1.

Tabela 1 – Gastos não residentes, que vieram para Salvador por conta do FVS, na cidade

Descrição	2007
Fluxo Global de não Residentes no FVS	40.244
Fluxo Global de não Residentes - principal motivo da vinda foi o FVS	10.222
Fluxo na rede hoteleira	3.353
Fluxo não hoteleiro	6.869
Gasto Médio Diário - não residentes na rede hoteleira	R\$ 375,00
Gasto Médio Diário - não hoteleiro	R\$ 142,33
Gastos não residentes na rede hoteleira	R\$ 1.257.306,00
Gastos não residente - não hoteleiro	R\$ 977.690,96
Gasto Total dos não residentes que vieram a SSA por causa do FVS	R\$ 2.234.996,96

Fonte: Cálculos realizados a partir dos dados obtidos na pesquisa de campo em 2007.

Ressalta-se que os valores encontrados referem-se ao fluxo de não residentes presentes ao evento e, por conta disto, não foi possível multiplicar pelo número médio de dias de permanência na cidade visto que poderia haver sobreposições entre os valores encontrados.

2.2.2. Fase 02: Cálculo do consumo do público (residente e não residente de Salvador) no FVS

Os dados para calcular o consumo do público no FVS também foram obtidos a partir de perguntas direcionadas, que fizeram parte do questionário aplicado durante o FVS 2007. Vale ressaltar que as perguntas foram direcionadas apenas aos não residentes da cidade e levantaram gastos no evento com bilheteria, alimentação, entre outros.

Para levantar o consumo dos residentes no FVS, adotou-se o seguinte método: cruzou-se a pergunta renda familiar (aplicada ao público geral – residente e não residente, indistintamente) com a pergunta mora em Salvador, conforme ilustra a Tabela 2.

Tabela 2 – Rendimento familiar x Mora em Salvador (cruzamento)

Rendimento familiar	Mora em Salvador?				Total
	1,00 Sim	%	2,00 Não	%	
Até 3 SM	14	10,1	7	6,4	21
Entre 3 e 5 SM	14	10,1	12	10,9	26
Entre 5 e 10 SM	39	28,1	20	18,2	59
Entre 10 e 15 SM	31	22,3	29	26,4	60
Mais que 15 SM	41	29,5	42	38,2	83
NR					23
Total	139	100,0	110	100,0	272

Fonte: Cálculos realizados a partir dos dados obtidos na pesquisa de campo em 2007.

A seguir, multiplicou-se a média da faixa salarial pelo número de entrevistados em cada faixa, tanto para o residente quanto não residente. O resultado mostrou que a renda familiar média do residente é 90% a do não residente. Deste modo, o consumo médio diário do residente no FVS 2007 foi R\$ 71,63 e a do não residente, R\$ 79,23, conforme ilustra a Tabela 3.

Tabela 3 – Cálculo consumo médio do residente e não residente no FVS

Salário Mínimo = 380,00							
Min. da faixa	Max. da faixa	Média	Nº Residentes	Residente	Nº Não Residentes	Não Residente	
0	1140	570,00	14	7.980,00	7	3.990,00	
1141	1900	1.520,50	14	21.287,00	12	18.246,00	
1901	3800	2.850,50	39	111.169,50	20	57.010,00	
3801	5700	4.750,50	31	147.265,50	29	137.764,50	
5701		5.701,00	41	233.741,00	42	239.442,00	
				521.443,00			456.452,50
Renda Familiar Média				3.751,39			4.149,57
% da RFM dos residentes				0,904			
Gasto Médio do não residente no FVS						R\$ 79,23	
Gasto do residente						R\$ 71,63	

Fonte: Cálculos realizados a partir dos dados obtidos na pesquisa de campo em 2007.

A seguir, os gastos médios diários foram projetados sobre o fluxo de residentes e não residentes do FVS 2007, que somados, significaram um consumo total no evento de 11,8 milhões de reais, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4 – Consumo total do público no FVS

Descrição	2007
Fluxo Total	160.976
Fluxo Global de não Residentes no FVS	40.242
Fluxo Global de Residentes no FVS	120.732
Gasto Médio Diário no FVS - não residente	R\$ 79,23
Gasto Médio Diário no FVS - residente	R\$ 71,63
Gasto não residente no FVS	R\$ 3.188.532,12
Gasto do residente no FVS	R\$ 8.648.033,16
Gasto Total do público no FVS	R\$ 11.836.565,28

Fonte: Cálculos realizados a partir dos dados obtidos na pesquisa de campo em 2007.

2.2.3. Fase 03: Levantamento da renda do Festival de Verão Salvador

O levantamento foi obtido através de informações disponibilizadas pela equipe responsável pela realização do FVS, que informou que o montante financeiro que gira em torno deste evento representa 12 milhões de reais (FREITAS, 2008b). Recursos estes provenientes de patrocínio (40%), bilheteria (40%), pontos de venda internos (bares,

quiosques - 10%) e outros produtos como estacionamento, stands, produtos licenciados e ações promocionais (10%) (FREITAS, 2008f). A partir de então foram desconsiderados os valores arrecadados com a bilheteria (4,8 milhões), uma vez que este custo será considerado no conjunto dos gastos do público no FVS.

Ainda segundo seus realizadores, os fornecedores do evento são locais e, assim, apenas os custos relativos ao pagamento de cachês de artistas de outras cidades foram descontados da renda total, uma vez que este montante não impacta na economia local. Dois milhões de reais foram pagos em cachês aos artistas do palco principal, o que representa 16,7% do montante total (FREITAS, 2008d). Foi levantado o número total de artistas (entre locais e de outros estados) que se apresentaram no palco principal do FVS nas edições de 2006, 2007 e 2008 e então foi calculada a média percentual de artistas de outras cidades destas três últimas edições, que representou 43% do total. Em reais, este percentual representa um cachê aproximado de 860 mil.² Por fim, após os descontos considerados, dos 12 milhões de reais, tem-se que a renda do FVS investida na economia local foi de 6,3 milhões.

2.2.4. Fase 04: Obtenção de multiplicador

Além do impacto direto de 6,3 milhões de reais, há de se considerar os impactos indiretos, provenientes das despesas realizadas pelas empresas fornecedoras de bens e serviços ou envolvidas em sua realização, bem como o consumo do pessoal ocupado no evento, e os impactos induzidos. Um evento cultural pensado para atrair turistas desencadeia efeitos em diversos setores da economia, entre eles, hoteleiro, restaurantes, lojas, transportes, agências de turismo e a criação de empregos para suprir a nova demanda. Esses efeitos, por sua vez, impactam sobre outros setores, em um processo de reação em cadeia. É preciso trabalhar com um multiplicador sobre o consumo e os investimentos realizados e outro, sobre os empregos, de modo a obter, respectivamente, os efeitos indiretos e induzidos deste evento sobre a economia local e os empregos adicionais gerados.³

Ressalta-se que quanto menor a cidade, vale dizer, menos complexa e completa sua economia, maior sua dependência econômica de outras regiões (alto grau de importação de

² Aqui a autora faz uma “hipótese heróica”: o valor dos cachês de artistas locais e de fora é equivalente.

³ O efeito multiplicador é um conceito macroeconômico, desenvolvido por Keynes, inicialmente aplicado para a economia nacional, mas que tem sido, também, utilizado em análises de economia regional. Ele expressa o impacto do investimento sobre a renda ao longo do tempo (MULTIPLIER, 1986). Pode ser utilizado para calcular os efeitos adicionais sobre a renda, o consumo e os empregos criados.

produtos e serviços) e menor o efeito multiplicador sobre os empregos e renda gerados localmente. Os multiplicadores são construídos a partir de matrizes de insumo-produto⁴. Já que essa matriz não existe para a economia de Salvador, foi necessário adaptar um multiplicador a partir daqueles desenvolvidos para outros eventos. O Quadro 1 relaciona o uso do multiplicador sobre o consumo, o tipo do evento, a cidade onde este acontece e o tamanho da população desta cidade; o tamanho da população foi utilizado como *proxy* da complexidade da economia local.

Título Evento	Cidade	População ^a	Evento (tipo)	Multiplicador ^b	Fonte
Harrogate International Festival	Harrogate / Inglaterra	85 mil	Festival	1,99	LONG; OWEN (2006)
York Early Music Festival	York / Inglaterra	183 mil (2003)	Festival	1,99	LONG; OWEN (2006)
Plymouth Summer Festival	Plymouth / Inglaterra	244 mil	Festival	1,99	SOUTHERN; BELL (2008)
Newport Folk Festival	Rhode Island	1 milhão	Festival	1,36	TYRRELL; JOHNSTON (2001)
Prêmio RGE	Porto Alegre	1,4 milhão (2007)	Produções Audiovisuais	1,47	PORSSE (2005)
Vancouver's Expo 86	Vancouver	2,2 milhões (2005)	Exposição	1,2	HATTEN (1987 <i>apud</i> GETZ, 1991)
Carnaval de Salvador	Salvador	2,8 milhões (2007)	Carnaval	1,5	INFOCULTURA (2007)
Melbourne Festival	Melbourne	3,7 milhões	Festival	1,1	SNOWBALL (2008)
Boston Cyberarts Festival 2007	Boston	5,8 milhões (2005)	Festival	1,72	BORGES (2007)
Carnaval del Pueblo	Londres	7,5 milhões (2005)	Carnaval	1,5	GAIO; LAING; STANLEY [2007]
Carnaval Notting Hill	Londres	7,5 milhões (2005)	Carnaval	1,99	LONDON DEVELOPMENT AGENCY (2003)

Quadro 1 – Uso do multiplicador sobre o consumo

(a) Informações retiradas em www.wikipedia.com.br.

(b) O multiplicador utilizado levou em conta os efeitos sobre o consumo realizado pelos visitantes destes eventos.

Destaca-se que a maioria dos estudos de impacto econômicos levantados e relacionados no quadro refere-se a cidades de países desenvolvidos e, portanto, com realidades distintas de Salvador. A única exceção no quadro é o estudo sobre o prêmio RGE em Porto Alegre. Esta cidade, apesar de também ter realidade diferente de Salvador, ao menos é brasileira. O multiplicador utilizado no boletim do Infocultura foi adaptado do estudo de

⁴ A metodologia de insumo-produto foi desenvolvida pelo economista Wassily Leontief. Uma matriz de insumo-produto “é um instrumento consistente para realizar projeções econômicas porque se baseia numa relação de equilíbrio entre oferta e demanda de bens e serviços no sistema econômico, para todos os setores que o compõe” (PORSSE, 2005, p. 11).

impacto econômico do carnaval londrino e, deste modo, não foi desenvolvido a partir da realidade soteropolitana. Com relação ao estudo gaúcho, ressalta-se que ele foi desenvolvido para mensurar o impacto das produções audiovisuais e não de um determinado evento naquele estado. Estes aspectos somados a escassez de estudos desta natureza voltados para a realidade soteropolitana e para cidades de países em desenvolvimento levaram a busca por outros estudos de impacto econômico com base em multiplicadores, ainda que em economias distintas de Salvador e do Brasil.

A metodologia adotada para obtenção do multiplicador para a economia dos festivais em Salvador levou em conta o tamanho da população das cidades e seus respectivos multiplicadores. As três primeiras situações do Quadro 1 foram desconsideradas por se tratar de três pequenas cidades com multiplicadores aparentemente exagerados; estes “pontos fora da curva” provocariam um desvio no resultado final. A seguir, construiu-se um gráfico de dispersão, de acordo com a Figura 1.

Do gráfico, com o recurso do Excel, tirou-se uma linha de tendência e sua equação e adotou-se a fórmula encontrada para obter o multiplicador (em que a variável dependente é o multiplicador e a independente é o tamanho da população). A população soteropolitana é de 2,8 milhões de habitantes, então o multiplicador obtido pela equação foi 1,4.⁵

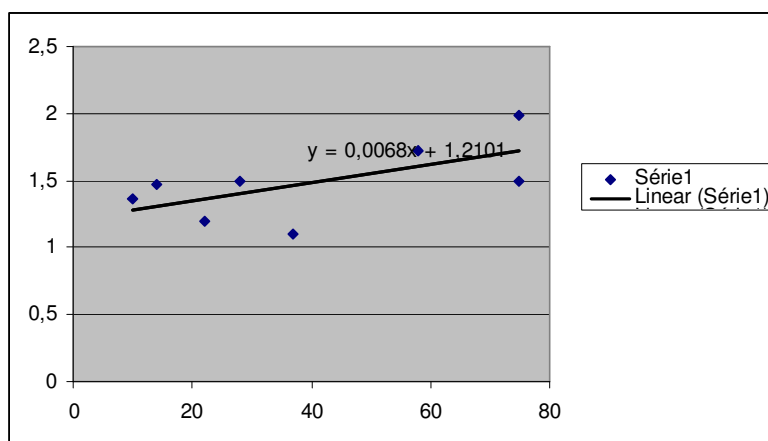


Figura 1 – Gráfico de dispersão multiplicador x população sobre consumo

A seguir, foi necessário levantar um segundo multiplicador, desta vez sobre os empregos, a fim de obter o número de postos de trabalhos adicionais gerados pelo Festival de Verão Salvador. Sabe-se que este evento é responsável, diretamente, por gerar dez mil

⁵ Trata-se de um valor apenas aproximado. A obtenção de um multiplicador mais consistente exigiria um levantamento mais extenso de fontes.

empregos (NASTRO, 2007). O Quadro 2 relaciona o uso do multiplicador sobre o emprego e a cidade à qual se refere.

Caso	Título Evento	Cidade / Região	População ^a	Evento (tipo)	Multiplicador	Fonte
a	Stratford Festival	Stratford	29,6 mil (2001)	Festival	1,6	MITCHELL; WALL (1989)
b	—	Ipswich / Inglaterra	120 mil	Instituição de Arte	1,8	MYERSCOUGH (1988 <i>apud</i> REEVES, 2002)
c	Calgary Stamped	Calgary / Canadá	1 milhão	—	2,1	GETZ (1991)
d	—	Merseyside/ Inglaterra	1,4 milhão (2004)	Instituição de Arte	2,8	MYERSCOUGH (1988 <i>apud</i> REEVES, 2002)
e	—	Glasgow / Escócia	1,7 milhão (2007)	Instituição de Arte	2,7	MYERSCOUGH (1988 <i>apud</i> REEVES, 2002)
f	—	Wales	2,9 milhões (2001)	Indústrias Culturais	1,44	BRYAN <i>et al.</i> (1998 <i>apud</i> REEVES, 2002)
g	Boston Cyberarts Festival 2007	Boston	5,8 milhões (2005)	Festival	1,6	BORGES (2007)
h	—	Londres	7,5 milhões	Instituição de Arte (Teatros)	1,5	TRAVERS (1998 <i>apud</i> REEVES, 2002)
i	Carnaval de Notting Hill	Londres	7,5 milhões	Carnaval	1,99	LONDON DEVELOPMENT AGENCY (2003)
j	Copa do Mundo 2002	Seul	11 milhões	Copa do Mundo	1,48	LEE; TAYLOR (2005)

Quadro 2 – Uso do multiplicador sobre o emprego

^aInformações retiradas em www.wikipedia.com.br.

Novamente, foi adotado o mesmo método anterior através do gráfico de dispersão, ilustrado na Figura 2.

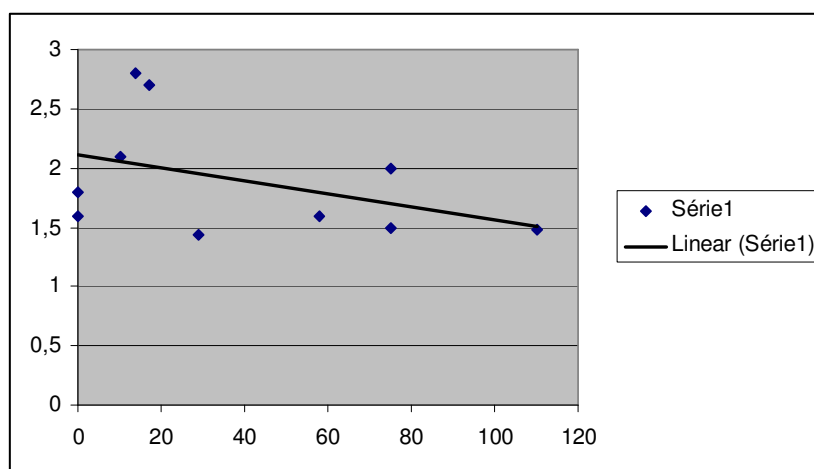


Figura 2 – Gráfico de dispersão multiplicador x população sobre emprego (correlação negativa)

Conforme pode ser constatado, houve uma correlação negativa, que indica a não adequação da amostra e que provocou o desvio no resultado final. Isto demonstra que os cálculos dos autores parecem inconsistentes. Neste caso, considerou-se para efeito de cálculo apenas os casos a, b, c, f, i, constantes no Quadro 2. A partir da fórmula encontrada no gráfico de dispersão, conforme ilustra a Figura 3, foi possível obter o multiplicador de 1,79 sobre os empregos, para calcular o número de ocupações adicionais criadas pelo FVS.

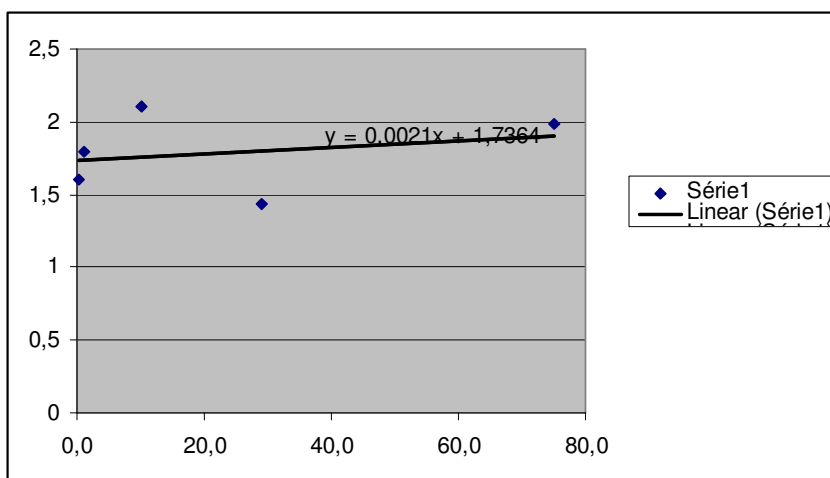


Figura 3 – Gráfico de dispersão multiplicador x população sobre emprego (correlação positiva)

2.2.5. Fase 05: Resultado

Por fim, após utilizar os quatro passos citados anteriormente foi possível obter uma estimativa de impacto econômico do Festival de Verão para a cidade de Salvador, levando em conta os gastos diretos, indiretos e induzidos realizados na capital baiana por conta deste evento. Vale ressaltar, porém, que o valor encontrado pode se considerado ainda subestimado, uma vez que não foram considerados os aspectos intangíveis gerados por este evento tais como: marketing da cidade de Salvador, afirmação do sentimento de pertencimento da comunidade, coesão social, apoio à produção musical local, contribuição para a economia da cultura na cidade, dentre outros.

3. SIGNIFICADO DOS FESTIVAIS PARA A ECONOMIA, CULTURA E A IMAGEM DA CIDADE

Os festivais podem impactar de diversas maneiras na comunidade em que estão inseridos. Estes impactos podem ser positivos e/ou negativos, mas a literatura que trata dos festivais tem dado mais atenção aos benefícios do que aos efeitos adversos destes. Este capítulo traçará um breve panorama das contribuições dos festivais para o desenvolvimento local, a fim de chegar aos quatro aspectos que interessam a este trabalho, quais sejam: o impacto turístico destes eventos, a geração de emprego e renda, as contribuições para a música independente e como estes eventos contribuem para a construção da imagem local. Além disto, será avaliada a importância do turismo cultural e de eventos para o desenvolvimento da comunidade, sendo os festivais entendidos como importantes expressões desse segmento da atividade turística.

A referência ao impacto turístico está presente na grande maioria das publicações que tratam dos festivais. Não é por acaso que o turismo cultural tem se destacado cada vez mais como uma ferramenta eficiente no turismo mundial e, como visto, a própria OMT considera os festivais elos importantes do turismo cultural. Os turistas escolhem uma determinada localidade não apenas por sua beleza natural, mas também por seus aspectos culturais. Ele viaja para conhecer os hábitos, costumes e cultura local. Os festivais possibilitam um ambiente propício para um contato mais próximo entre o turista e o residente. Para muitos estudiosos, quando a beleza natural é o único atrativo do lugar, o turista permanece menos tempo do que quando se tem opções culturais. As próprias agências de viagem têm interesse direto na realização de eventos como festivais e os ingressos já são vendidos aos turistas junto aos pacotes de viagens.

A influência sobre a música independente também está presente em alguns estudos sobre os festivais. Frey (2000) exemplifica ao demonstrar que os festivais geram um benefício direto para as gravadoras já que tais eventos oferecem excelente oportunidade para colocar estrelas que atraem grandes públicos, que se multiplicam quando são televisionadas e divulgadas em CD's e DVD's. Mais especificamente, ele lembra que as gravadoras também aproveitam os festivais para lançar futuras estrelas. No estudo desenvolvido pela Universidade inglesa de Montfort, sobre onze festivais que acontecem no meio-leste da Inglaterra, sublinha-se que o maior custo dos eventos refere-se aos cachês pagos aos artistas, o equivalente a 50% do custo total (algo em torno de 492 mil libras) e que, além disso, são criadas novas oportunidades de trabalhos para os artistas locais (ARTS COUNCIL

ENGLAND, 2002). É interessante observar ainda que os festivais podem favorecer a realização de workshops, feiras e outros mecanismos de troca de informações, colocando o artista em contato direto com produtores, fornecedores e patrocinadores.

Com relação à geração de emprego e renda, os festivais têm um papel significativo, pois atraem turistas para a cidade e movimentam assim a economia local, já que estes utilizam serviços como hotéis, pousadas, restaurantes e o comércio de modo geral. Além disto, estes eventos contribuem para a empregabilidade não apenas no setor turístico, mas nos diversos setores da economia - desde empresas ligadas à promoção de eventos até músicos e artistas, que podem ter nestes festivais uma excelente oportunidade para deslanchar suas carreiras. Outro aspecto que pode ser observado é o chamado efeito multiplicador, vale dizer, os impactos indiretos e induzidos na economia.

Por fim, os festivais podem fortalecer a imagem do local em que estão inseridos. Isto porque, muitas vezes, uma cidade ou região se torna conhecida por conta de um determinado evento, que trará repercussões positivas e/ou negativas. Quando bem planejados e respeitando-se a comunidade e os aspectos locais, a possibilidade de sucesso tende a ser maior. Por outro lado, festivais que contribuem para a desordem local, causando transtornos aos moradores e visitantes, podem favorecer uma imagem negativa da realidade local. Conforme o estudo da Universidade de Montfort, mais de 64% do público dos festivais do meio-leste da Inglaterra informou ter uma visão mais positiva da região em função da ocorrência dos festivais. Isto demonstra que estes eventos podem ser importantes mecanismos para melhorar a percepção sobre os lugares e as pessoas e ainda: i) uma oportunidade de reflexão e de pensar alternativas futuras tanto para os indivíduos como para a comunidade em geral; ii) uma ferramenta para explorar diferentes pontos de vista sobre os lugares e o uso dos espaços; iii) um modo de criar uma imagem positiva do lugar por parte dos residentes; e iv) uma contribuição na formação de platéia para os eventos culturais (ARTS COUNCIL ENGLAND, 2002).

3.1. CONCEITOS DE FESTIVAL

No século XIV, o termo festival era usado como um adjetivo e significava uma comemoração de um feriado da igreja, já em 1589 ele passou a ser cunhado como um substantivo. Atualmente existem muitos tipos de festivais no mundo, com diversos fins, entre eles o de entretenimento. Estes momentos de celebração proporcionam um senso de pertencimento para os grupos religiosos, sociais ou geográficos. Embora muitos festivais

tenham origem religiosa, alguns se referem também a mudanças climáticas ou possuem algum significado cultural (FESTIVAL, 2006).

Na literatura de antropologia cultural e de sociologia, os festivais não são vistos como atrações ou como produtos que movimentam a economia, mas como parte de um processo cultural e de organização social da comunidade (MANNING, 1983, *apud* GETZ e FRISBY, 1988). O foco da perspectiva antropológica é entender os festivais como sendo celebrações comunitárias e que podem ser compreendidos unicamente pela cultura na qual estão inseridos. Os festivais são concebidos para envolver a sociedade que os criou e refletir seus valores e seu modo de organização. Obviamente, o sucesso destes eventos como atração turística não seria uma consideração da disciplina antropológica (GETZ e FRISBY, 1988). Porém, é importante destacar que, atualmente, a maior parte da literatura que trata dos festivais o associa ao turismo, dada sua capacidade não apenas de atração turística, mas principalmente de fazer prolongar a estadia do visitante na localidade de destino.

Festival também pode ser considerado um “evento artístico-cultural, composto de apresentações previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial. Tem freqüência variável e pode acontecer em ambientes abertos ou fechados” (TENAN, 2002, p. 30).

Já Getz (2001) define os festivais como celebrações públicas, que são produzidos para consumo público e não privado e ainda:

[...] são celebrações de alguma coisa que tem valor na comunidade. Muitos festivais celebram a própria comunidade e foram criados especificamente para dar ao público alguma coisa a ser compartilhada, para unificar e exaltar o orgulho comunitário (GETZ, 2001, p. 424).

Ainda segundo Getz (2001), todo festival deveria ser considerado um evento especial, tanto para os organizadores quanto para os consumidores, mas nem todo evento especial é um festival, já que pode ser uma competição esportiva, um encontro, um show ou uma promoção comercial. Assim, a fim de melhor esclarecer:

Do ponto de vista do consumidor, ou da audiência, um evento especial é a oportunidade para o lazer, para uma experiência social ou cultural fora da rotina diária. Do ponto de vista do organizador, um evento especial é um acontecimento único e não freqüente, fora do padrão normal das atividades (GETZ, 2001, p. 425).

Vale ressaltar que aquilo que pode ser considerado especial para o organizador pode não o ser para o público. Do mesmo modo que deveria haver certo cuidado no emprego da palavra festival a determinado evento por parte dos organizadores. Até porque, de acordo com os estudos sobre festivais, entende-se que estes devem possuir algumas características peculiares que os identificarão. Getz (1991) no seu livro *Festivals, special events and tourism* desenvolveu uma tipologia de um evento baseada nos seus aspectos sociais e culturais. Para tanto, trabalhou com três setores, o do trabalho e da vida cotidiana; o setor da celebração pública; e o da política econômica e do turismo. Os festivais foram enquadrados no setor da celebração pública, conforme ilustra a Figura 4.



Figura 4 – A tipologia de um evento baseada nos significados sociais e culturais

Fonte: Getz (1991, p. 58. Tradução da autora).

Deste modo, o setor do trabalho e da vida cotidiana seria aquele em que os indivíduos estão preocupados com a sobrevivência e as obrigações da rotina familiar. O lazer, definido normalmente como o tempo livre ou um estado mental marcado pelo sentimento de liberdade teria a ver com este setor, mas seria distinto dele. Os motivos privados, incluindo celebrações como aniversários ou comemorações religiosas, como o Natal, podem ser definidos tanto como obrigações como lazer, a depender das circunstâncias e das atitudes dos

participantes. Eles seriam distintos das celebrações públicas já que são privados e íntimos (GETZ, 1991).

O setor da celebração pública incluiria o lazer, que é comum aos festivais e outros eventos especiais, e às comemorações solenes e rituais, que também podem ser consideradas obrigações pelos participantes. Por exemplo, normalmente se vai a um festival gastronômico ou outro festival em busca da diversão, enquanto que comemorações como o *Memorial Day* ou a Páscoa, embora sejam comemorações públicas, têm cunho de obrigação social. Da perspectiva do desenvolvimento da comunidade, a celebração pública pode contribuir para os interesses das políticas governamentais e interesses de determinados grupos. As opções de lazer, incluindo os eventos especiais, são necessárias para o desenvolvimento cultural e comunitário; a comunidade se beneficia com as produções dos eventos, pois desenvolve o espírito de liderança, fortalece suas identidades, adquire experiência organizacional e troca informações e conteúdos. Isto tudo faria parte dos valores sociais e culturais da comunidade: a essência das celebrações públicas e dos festivais (GETZ, 1991).

No terceiro setor, da política econômica e do turismo, os festivais e eventos não seriam necessariamente criados como lazer público ou celebração, porém seriam orientados para o desenvolvimento econômico ou o lucro privado. Ainda assim, os eventos poderiam satisfazer algumas necessidades de lazer e de desenvolvimento comunitário; não seriam totalmente diferentes dos outros dois setores. De fato, os três setores poderiam coexistir. Porém, quando os eventos são vistos fundamentalmente como atrações turísticas ou formadores da imagem de uma localidade, eles terão um aspecto diferente, já que poderão ser modificados para dar ênfase ao espetáculo e/ou eventos de interesse da mídia. Assim, eles poderão resultar em eventos sem autenticidade e podem correr o risco da comunidade perder o interesse e não mais apoiá-los. O mesmo poderá acontecer com eventos políticos criados para manipular opiniões ou despertar emoções por alguma causa patriota, e também, eventos criados para gerar lucros privados. O fato é que todos teriam algum potencial para satisfazer a necessidade da celebração pública e do lazer (GETZ, 1991).

Outro trabalho, desenvolvido por Getz e Frisby (1988), tenta classificar os festivais, realizados na província de Ontário, no Canadá, a partir de algumas características julgadas pertinentes. Estes autores desenvolveram uma lista baseada no calendário de eventos da região, subsidiados por informações dos órgãos de turismo locais. Inicialmente, delimitaram como pré-requisito para constar na lista, ter no nome do evento a palavra festival ou festa, mas depois descartaram este mecanismo já que o nome poderia ter sido empregado indevidamente. Por fim, consideraram os seguintes pré-requisitos dos eventos: ter

periodicidade anual; ser realizado por pelo menos um grupo voluntário da sociedade; e oferecer múltiplas atividades, ou seja, não consistir unicamente num evento esportivo, de competição, shows ou vendas. A lista final contemplou 363 eventos. Tendo este universo, eles delimitaram uma amostra representativa composta por 52 eventos bem distribuídos geograficamente pela província de Ontário. Constataram que os festivais eram, na maioria, pequenos com pouco menos de 5.000 visitantes e, apenas as cidades maiores, possuíam mais de um festival (GETZ e FRISBY, 1988).

Nesta pesquisa, pode-se destacar ainda a classificação dos festivais por temas e atividades/atrações/eventos. Deste modo, os temas mais encontrados foram: música, comida, cultura e recreação, sendo que cada entrevistado poderia responder mais de um tema. Já os eventos ou atrações mais freqüentes foram: concurso, comida, concertos ou música e exposição ou exibição. Isto pode ser uma indicação de que a maioria dos festivais adota um método similar para entreter o seu público, o que, possivelmente, lhe garantirá o sucesso desejado (GETZ e FRISBY, 1988).

Por fim, eles constataram que 76,9% dos festivais aconteciam no final de semana ou em menos dias e o restante, 23,1%, aconteciam em mais dias. O verão era a estação preferida para a realização destes, seguida da primavera, inverno e outono. No outono são realizadas as já tradicionais feiras então não era um período muito oportuno para a realização dos festivais, que teriam que competir com estes eventos já consolidados. Uma análise em todos os 363 eventos de Ontário comprova que, assim como constatado na amostra, o verão é o período onde mais acontecem os eventos, embora a incidência de festivais no verão seja ainda maior e no outono menor do que a encontrada na amostra (GETZ e FRISBY, 1988).

Para Mello (2003), festival é um evento que pode possuir duas abordagens distintas. Na primeira, estes eventos seriam marcados por uma competitividade com o objetivo de descobrir novos talentos, tendências e/ou novas manifestações. Assim, é possível considerar os festivais de cinema de Cannes, Berlim e Veneza os mais aclamados desta categoria e, embora esta questão não seja tão explícita, os concorrentes estão em busca da vitória.

O segundo modelo, também tem como objetivo possibilitar o acesso a novas manifestações, novas obras ou mesmo a releitura da obra de artistas já consagrados. A diferença principal entre os dois casos é que, no segundo não haveria o aspecto da competição. Sua principal característica é reunir apresentações artísticas num período específico tendo como fator predominante uma manifestação na área do teatro, da dança ou da música. Os maiores exemplos deste caso são os mundialmente renomados Festival de Edimburgo e de Bayreuth ou os inúmeros Festivais de Jazz que existem mundo afora, a

exemplo do de Montreux. O I Festival da Velha Guarda, promovido, em 1954, pela Rádio Record, pode ser considerado o pioneiro desse modelo aqui no Brasil. Ele trouxe para São Paulo Pixinguinha, João da Baiana, Donga, entre outros músicos de destaque das décadas anteriores, para se apresentarem no Parque do Ibirapuera e no Teatro Colombo, no bairro do Brás. O Free Jazz Festival, que aconteceu periodicamente no Brasil até 2001, também pertence a esta categoria.

Seria interessante, ainda, conceituar neste trabalho um tipo específico de festival - o festival independente. Assim denominado, pois neste a ênfase é dada àqueles músicos considerados independentes, ou seja, que não estão ligados a grandes gravadoras multinacionais. A título de ilustração, vale ressaltar os critérios utilizados pela Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin) para que um festival seja considerado independente e possa se associar a esta instituição. Os critérios são: ter comprometimento com o cenário local no qual estão inseridos; ter compromisso com a renovação da música brasileira; não estar ligados a grandes grupos empresariais ou grandes empresas de comunicação; e ter a pretensão de contribuir para o desenvolvimento da cena musical independente no Brasil (OHNO, 2006).

De acordo com o estatuto da Abrafin, os festivais interessados em se associar, devem cumprir, entre outros, os seguintes requisitos:

- i) ter sido realizados por, no mínimo, três edições em três anos consecutivos;
- ii) no mínimo, 75% das atrações, a cada edição, devem ser formadas por artistas e bandas que não possuam ligação com os grandes conglomerados, gravadoras multinacionais, selos *majors* e/ou ligadas a grandes grupos econômicos de entretenimento;
- iii) ter, no mínimo, 75% das atrações, a cada edição, formadas por artistas e bandas brasileiros;
- iv) ter, no mínimo, 25% das atrações, a cada edição, formadas por artistas e bandas do estado onde os mesmos são realizados;
- v) não ser geridos e/ou produzidos por entes governamentais de quaisquer esferas (federal, estadual ou municipal) ou ainda por quaisquer de suas secretarias;
- vi) não ter suas produções realizadas, ou mantidas exclusivamente por grandes emissoras de telecomunicações; e
- vii) não ser geridos e/ou produzidos por grande emissora de TV, rádio ou grande corporação empresarial de caráter privado (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FESTIVAIS INDEPENDENTES, 2005).

O interessante ao observar estes critérios e requisitos é constatar a importância dada aos músicos locais e independentes. Como a grande maioria dos festivais de música no Brasil, principalmente os mais antigos e consolidados, montam sua grade de programação baseada em artistas já renomados e que trazem grande público, este direcionamento da Abrafin cobre uma lacuna na cena musical brasileira, ao dar visibilidade aos músicos independentes. Outra questão importante é ter estabelecido o percentual mínimo para a inclusão dos músicos locais, obrigando os realizadores a incluí-los na grade de programação, visto que a grande maioria deles não é conhecida e necessita de uma vitrine para expor seu trabalho.

Por fim, o que se pôde observar, é que não existe um consenso entre os pesquisadores a respeito do conceito de festival. Alguns acreditam que eles devam ter uma periodicidade anual, outros, porém, concordam que eles podem ter frequência variável, como o fez Tenan (2002). Poucos se propuseram a classificá-los como fizeram Getz e Frisby (1988), algo que traria grandes contribuições aos estudos sobre festivais. Embora, segundo Frey (1994), esta não seja uma tarefa simples por conta da própria dificuldade de definir exatamente que atividade cultural pode ou não ser considerada festival e, também, pelo fato de que um único festival pode contemplar diversas apresentações e ainda ser realizado em diversas localidades. Outros estudiosos ainda, como Lavenda ([1991] *apud* Getz, 2001), não foram conclusivos em seus estudos acerca dos festivais em pequenas cidades do estado de Minnesota, nos Estados Unidos, ao demonstrar três paradoxos:

Os eventos reduziram e aumentaram, ao mesmo tempo, a incerteza na vida social, contribuíram para a ordem e a desordem e transmitiram a imagem de uma comunidade estável, enquanto, ao mesmo tempo, mudavam essa comunidade através das propostas do festival (LAVENDA, 1991 *apud* GETZ, 2001, p. 424).

Getz (1991), porém, contribuiu ao desenvolver a tipologia de um evento baseada nos seus significados culturais e sociais, já que facilitou a definição dos papéis dos festivais e os diferenciou de outros eventos, tendo em vista a natureza de cada um.

Deve-se atentar, finalmente, para o fato de que os festivais deveriam ter um papel importante a desempenhar junto à comunidade na qual eles são realizados, sendo assim eles devem contribuir positivamente para a imagem da região não apenas para os turistas, mas principalmente para os próprios moradores.

3.2. BREVE HISTÓRICO DOS FESTIVAIS

Como visto anteriormente, não é tarefa fácil classificar os festivais ou mesmo mensurar sua quantidade, dada a própria dificuldade de definição exata do termo. Ainda assim, alguns estudiosos tiveram êxito neste sentido, como Merin e Burdick, Pahlen, Popp (1979; 1978; 1988 *apud* FREY, 1994), Frey (1994), Getz e Frisby (1988) e Getz (1991), para citar alguns.

Frey (1994) busca levantar os motivos para o grande crescimento do número de festivais e, para tanto, ele traça um breve histórico e faz um apanhado dos mais importantes festivais de música do mundo. Os festivais de música têm sua origem no século XI, quando os trovadores franceses participavam de festividades. Os mais antigos festivais de música da contemporaneidade são o Three Choirs Festival, que acontece nas cidades de Gloucester, Hereford e Worcester no Reino Unido e data de 1724, seguido pelo Handel Festival em Westminster Abbey, também no Reino Unido, que teve a primeira edição em 1784, foi interrompido em 1787, tendo retornado em 1791 (FREY, 1994).

Entre os mais aclamados festivais de música europeus estão o Festival Richard Wagner de Bayreuth, na Alemanha (desde 1876), o Festival de Ópera de Glyndebourne na Inglaterra (que acontece desde 1934), o Festival de Salzburg, na Áustria (desde 1920) e o Festival de Spoleto, na Itália (desde 1958). Não menos conhecidos são o Festival de Edimburgo, na Escócia, o Festival de Avignon e o Festival de Aix-en-Provence (também conhecido com o Festival Internacional de Arte Lírica), ambos na França; o Festival Mozart de Würzburger, na Alemanha; o Festival Internacional de Música de Lucerne, na Suíça; o Festival Internacional de Junho em Zurique; o de Verão de Carintha nas cidades de Ossiach e Villach (Áustria) e o Steirische Herbst em Graz (também na Áustria); o da Primavera de Praga, na República Tcheca e o de Outono de Varsóvia, na Polônia, bem como o Festival de Ópera em Verona, Itália e o Festival de Bregenz, na Áustria, além do Festival de Ópera de Munique, que acontece desde 1875 e é o mais antigo festival de música da Alemanha (FREY, 1994).

Nos Estados Unidos, alguns dos mais conhecidos são o Festival de Música de Berkshire, conhecido como *Tanglewood* - o mais antigo festival de música norte americano, que acontece desde 1934 em Massachusetts; o renomado festival e escola de música clássica de Aspen, no Colorado, desde 1949; e o Festival de Jazz e Blues *Wolf Trap*, próximo a Washington, DC (FREY, 1994).

Apenas na Europa, em 1994, existiam em média mil festivais de música (PAHLEN, 1978; DÜMLING, 1992 *apud* FREY, 1994), embora estudiosos como Galeotti (*apud* FREY, 1994) já considerassem, nesta época, a existência de dois mil. Para Getz e Frisby (1988), algumas estimativas sugerem que em 1982 já existiam mais de três mil festivais nos Estados Unidos (WILSON e UDALL, 1982 *apud* GETZ e FRISBY, 1988) e mais de mil no Canadá (CHICK, 1983 *apud* GETZ e FRISBY, 1988). Vale ressaltar, porém, que estes números dos Estados Unidos e Canadá referem-se a todos os tipos de festivais, enquanto que na Europa a referência é apenas aos festivais de música.

Um estudo sobre os eventos musicais, publicado em um caderno especial da L'Expansion (1994 *apud* FREY, 2000), mostrou que de cada dez festivais, seis haviam sido fundados na década de 80 do século XX⁶. O mesmo foi constatado na pesquisa de Getz e Frisby (1988) sobre os festivais realizados em Ontário, no Canadá. Eles observaram que em sua amostra contendo 52 festivais, a grande maioria deles tinha pouco tempo de existência, sendo que 22% existiam anteriormente a 1970, 41% começaram na década de 70 do século XX e 37% deles começaram entre 1980 e 1986. Outro aspecto interessante levantado por eles foi relacionado às transformações sofridas por estes eventos ao longo dos anos e se a periodicidade deles vinha sendo anual. Quase todos os entrevistados (48 deles) indicaram que os eventos têm sido oferecidos continuamente mesmo com pouco apoio e dinheiro, considerando mesmo aqueles eventos que foram interrompidos pelo menos por um ano. A maioria (34 deles) revelou que uma significativa transformação tem acontecido. A maior parte das transformações está no modo como o evento se desenvolve e o tipo de serviço prestado. As transformações menos mencionadas incluem novas fontes de renda, mudanças de locais, de duração e tema, maior profissionalismo ou modernização e a perda de voluntários (GETZ e FRISBY, 1988).

Em 1952 foi criada, em Genebra, a Associação Européia dos Festivais - *European Festivals Association (EFA)*, uma iniciativa conjunta do filósofo Denis de Rougemont, com experiência na organização de quinze festivais europeus (Aix-en-Provence, Bayreuth, Berlin, Besançon, Bordeaux, Florence, Holland, Lucerne, Munique, Perugia, Strasbourg, Venice, Vienna, Wiesbaden e Zurique) e de Igor Markewitch. Os dois criadores tinham a preocupação freqüente acerca da qualidade e responsabilidade social dos festivais. A criação desta

⁶ Isto pode estar relacionado ao fenômeno pop desencadeado nesta década, bem como o surgimento das novas mídias. Também vale lembrar, que em meados da década de 1980, grandes gravadoras passaram por um processo de descentralização de sua produção e de maior investimento em artistas, estúdios, fábricas e redes de distribuição de mercados emergentes da Ásia, América Latina, África e Europa do Leste. Para crescer, foi necessário levar em consideração a cultura e os gostos musicais de cada país (ALMEIDA e PESSOTI, 2000).

Associação aconteceu entre o final da década de 40 e início de 50, momento em que havia o interesse em reunir os países europeus após a Segunda Guerra Mundial. Assim, Denis de Rougemont mostrou a grande necessidade de uma integração cultural na Europa. A EFA é uma associação internacional, não governamental, sem fins lucrativos e é a mais importante organização que congrega festivais nas áreas de música, teatro e dança, reunindo atualmente mais de cem festivais na Europa e regiões vizinhas (EUROPEAN FESTIVALS ASSOCIATION, s.d).

Em 2004 foi criado o Projeto de Pesquisa do Festival Europeu - *European Festival Research Project (EFRP)*, um consórcio internacional e interdisciplinar que tem como objetivo estudar a dinâmica dos festivais de arte contemporâneos e buscar respostas para a atual multiplicação no número de festivais e suas implicações e perspectivas. O Projeto começou como um grupo de pesquisa informal e seu modo de atuação foi definido em Bruxelas, na Bélgica, em maio de 2004. Após esta data, outro encontro foi realizado em setembro de 2005 e outro em março de 2006 na Universidade de Montfort na Inglaterra.

Apenas em maio de 2006 foi que o EFRP se tornou um consórcio de pesquisa, formado pelo Observatório de Budapeste, pela Universidade de Montfort, Fundação Fitzcarraldo, pelas Universidades Leiden e Paris VIII e apoio da EFA e do Conselho de Artes da Inglaterra. A partir de então a EFRP realizou um workshop sobre a sustentabilidade dos festivais, em novembro de 2006 em Le Mans, França e promoveu outro encontro sobre a política dos festivais pelas autoridades públicas, que aconteceu em Barcelona em 19 e 20 de outubro de 2007. Por fim, em 2008 estão confirmados outros dois encontros, um deles terá como tema o impacto urbano dos festivais de arte e o outro será sobre os festivais de teatro infantis. A EFRP busca reunir artigos, pesquisas e estudos sobre festivais, além de coletar informações para a produção em 2008 e 2009 de um livro sobre políticas, programas e o processo de governança dos festivais (EUROPEAN FESTIVAL RESEARCH PROJECT, s.d).

No Brasil, Mello (2003) levantou os festivais de música realizados pelas emissoras de televisão entre os anos de 1965 e 1972, período em que ele denominou *A Era dos Festivais*. Estes festivais tinham como principais características a acirrada competição e o fato de serem televisionados. O primeiro deles foi criado pela TV Excelsior e teve duas edições, depois vieram os célebres Festivais da TV Record, que lançaram artistas como Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Nara Leão, Maria Bethânia e Gal Costa, para citar alguns. Por fim, veio o Festival Internacional da Canção (FIC), que teve sua primeira edição

promovida pela TV Rio e as demais pela TV Globo e foi responsável por lançar Milton Nascimento.

Estes eram realizados em grandes espaços como o Teatro da Record (extinto Teatro Paramount), localizado no centro de São Paulo e o Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, no caso do FIC. O público, em sua maioria, era composto por estudantes da classe média, que costumava lotar estes espaços, participando ativamente de todas as apresentações. Seja através dos aplausos ou das vaias, nenhuma música passava sem manifestação da platéia, porém a escolha das canções vencedoras ficava a cargo de um júri selecionado para tal fim. Pode-se afirmar que este modelo de festivais da *Era dos Festivais* já existia no país na década de 30, porém com outro nome: eram os concursos de músicas carnavalescas realizados com grande sucesso no Rio de Janeiro, embora em 1919 já tivesse sido realizado um concurso nestes moldes, mas sem muita repercussão (MELLO, 2003).

Estes festivais de música realizados entre os anos 1965 e 1972 já desempenharam importante papel na história política e cultural do Brasil. Os artistas encontravam na música popular um meio propício para a representação da consciência política estudantil da época e os festivais foram o ambiente ideal para a divulgação destes artistas e suas músicas. É importante ressaltar que estes festivais tinham como principal objetivo lançar novos artistas e renovar a música popular brasileira. Porém, os festivais atuais possuem também outras características, já que, além de fomentar o mercado musical, impulsionam a economia e o turismo locais. Este fato pode ser bem exemplificado com um festival que ocorre anualmente na Chapada Diamantina, na Bahia:

[...] Vejamos o exemplo do Festival de Inverno, que aconteceu recentemente em Lençóis, na Chapada Diamantina. O Estado, ao investir diretamente na realização de um evento de música, promove os artistas, movimenta toda a economia da cidade (pousadas, hotéis, comércio e restaurantes) e fora da cidade (agências de turismo, companhias de transporte aéreo e rodoviário), além de contribuir para a divulgação do local como pólo turístico, atraindo posteriormente novos visitantes (SERRA, 1999, p. 47).

O Rock in Rio pode ser considerado o precursor deste modelo atual de festivais aqui no Brasil, além de ter sido até hoje o maior e mais importante festival de música do país. Sua primeira edição aconteceu em 1985, entre os dias 11 e 20 de janeiro, no bairro de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, local em que foi construída a chamada *cidade do rock*. A estrutura deste evento, ainda hoje, impressiona pela sua grandiosidade e pioneirismo para um país, que antes conheceu pouquíssimos shows de rock de artistas renomados mundialmente e que, as próprias bandas brasileiras, deste gênero musical, encontravam-se no início de suas

carreiras. A área com 250 mil metros quadrados continha, entre outros, bares, lojas de *fast food*, central telefônica, mini-hospital, sanitários e chuveiros. O público estimado nesta primeira edição foi de 1,38 milhão de pessoas (BATALHA, 2000).

O Rock in Rio teve três edições no Brasil. Além da primeira em 1985, foi realizada a segunda, em 1991, no estádio do Maracanã e a terceira em 2001, novamente em Jacarepaguá onde ocorreu o Rock in Rio I. Para esta última, foi necessária a construção de uma nova estrutura, visto que a antiga *cidade do rock* havia sido demolida logo após o fim do evento em 1985, pelo então prefeito do Rio de Janeiro. Em 2004, o evento se expandiu e teve sua primeira edição internacional, realizada na cidade de Lisboa, em Portugal. Esta edição teve uma estrutura semelhante àquela ocorrida em 2001 no Brasil. Em 2006 aconteceu o Rock in Rio Lisboa II, no mesmo local de 2004. Em 2008 foi realizada a terceira edição em Lisboa e sua estréia na Espanha, na cidade de Madrid. Além disto, o realizador Roberto Medina prevê a volta do evento ao Brasil em 2014, ano em que deve acontecer no país a Copa do Mundo.

O ano de 2005 foi um marco brasileiro para os festivais com a criação da Abrafin. Esta entidade de direito privado, sem fins lucrativos e integrada por festivais de música independente em atividades no país, foi criada em 01 de dezembro de 2005, na cidade de Goiânia por 19 representantes de 16 festivais brasileiros, entre eles o Abril pro Rock (Pernambuco), Bananada e Goiânia Noise Festival (ambos em Goiás), Festival do Sol (Rio Grande do Norte), Porão do Rock e Senhor Festival (ambos no Distrito Federal), Festival Demo Sul (Paraná), Primeiro Campeonato Mineiro de Surfe⁷, Eletronika e Festival Jambolada (os três em Minas Gerais), Festival BoomBahia (Bahia), Ruído Festival e Evidente Festival (ambos no Rio de Janeiro), Festival Varadouro (Acre) e Festival Calango e Festival Grito Rock Brasil (ambos em Mato Grosso).

A partir de 2005, outros festivais se associaram, totalizando 26, entre os quais: RecBeat, Porto Musical e Mostra Internacional de Música em Olinda - MIMO (os três em Pernambuco), Festival Música Alimento da Alma - MADA (Rio Grande do Norte), Feira da Música e Festival Ponto Ce (ambos no Ceará), Festival de Rock Feminino (São Paulo), Humaitá pra Peixe (Rio de Janeiro), Vaca Amarela (Goiás) e Semana da Música – SEMUS (Mato Grosso).

A Abrafin reúne tanto festivais que têm mais de dez anos de existência, quanto aqueles iniciantes. Sua atuação passa pela criação do calendário de eventos 2007 e 2008 para

⁷ A referência ao surf está relacionada apenas ao estilo de música que é apresentado neste festival, o surf music, e, vale dizer, não há campeonato desta modalidade de esporte neste evento.

todo o território brasileiro, bem como a realização de parcerias com empresas privadas, reunião com órgãos federais e interlocução com outras entidades musicais no Brasil e exterior. Além disso, a Abrafin é atualmente a principal porta de entrada para a música independente latino-americana em terras brasileiras e seu trabalho amplia o intercâmbio entre artistas, profissionaliza aqueles ligados à cadeia produtiva da música, cria novos espaços para a divulgação musical e estimula a criação de novos públicos consumidores de cultura.

Por fim, um passo importante foi dado por esta entidade, ao prestar consultoria para o lançamento, em 2007, do primeiro edital da Petrobrás de festivais de música, promovido pelo Ministério da Cultura e realizado pelo Instituto Moreira Salles (IMS). Este edital é voltado para aqueles festivais de música considerados independentes, já que, pelo menos 50% dos artistas não podem ter vínculos com gravadoras internacionais. Além disso, entre os requisitos, devem ter sido realizados há pelo menos duas edições e a programação artística deve incluir, pelo menos, 40% de artistas do estado/região que sedia o festival. O valor do patrocínio para cada projeto tem o limite máximo de 250 mil reais. Assim, o objetivo deste edital, entre outros, é formar público para os diversos segmentos da música brasileira, promover a divulgação e circulação dos artistas brasileiros nas diversas regiões do país e difundir as apresentações ao vivo, em especial nas regiões de pouca oferta de atividades culturais (PETROBRAS, 2007).

Ainda em 2007, outra contribuição relevante do IMS foi o mapeamento do circuito dos festivais de música no Brasil. Este mapeamento possibilitou levantar a existência de 437 festivais de música em atividades, existentes nas diversas regiões do país, o que culminou num banco de dados com diversas informações sobre o setor (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2007).

Os estudos preliminares mostraram, entre outros, os seguintes dados: a maior parte dos festivais não tem caráter competitivo, ou seja, 59% deles têm o perfil de mostra, contra 37% de realizações que estabelecem premiações e os 4% restantes utilizam ambos os modelos; com relação à natureza deles, apenas três gêneros respondem por mais de 50% dos festivais realizados, assim os festivais de rock, MPB e música nativista⁸ constituem 54% do

⁸ Música nativista é um gênero musical brasileiro característico do estado do Rio Grande do Sul cujos principais ritmos são a milonga, o chamamé, a chamarra, a vaneira e o xote. O Nativismo é um movimento predominantemente musical, desencadeado pela criação de festivais de cunho nativista na década de 1970 (o pioneiro é o Califórnia da Canção Nativa) e que alcançou seu auge nos anos 1980. Entre os festivais, destacam-se: Tertúlia Musical Nativista, Musicanto Sul-americano de Nativismo, Estância da Canção Gaúcha, Comparsa da Canção Gaúcha, Grito do Nativismo Gaúcho, Salamanca da Canção Nativa (MÚSICA NATIVISTA, s.d.).

total de eventos e outros gêneros como música instrumental brasileira, música erudita, música eletrônica, hip-hop, canto coral e música religiosa representam cerca de 15% do total. Quanto à distribuição regional dos festivais mapeados, o estudo mostrou que as regiões Sudeste e Sul concentram, respectivamente, 41% (174) e 28% (122) dos eventos, seguidas pelo Nordeste com 20% das realizações (87), Centro-Oeste com 8% e Norte com 3% (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2007).

Constata-se que, ao longo do tempo, houve uma mudança na natureza dos festivais de música brasileiros. Até os anos 1970, os festivais no Brasil tinham caráter predominante competitivo, como atestou Mello (2003). Atualmente, observa-se que a maioria dos festivais, mapeados pelo IMS, tem o perfil de mostra, ou seja, não tem o formato tradicional. Isto pode estar associado ao apelo político das músicas lançadas no período da *Era dos Festivais*. O público daquela época, formado, em sua maioria, por estudantes, participava ativamente dos festivais e se envolvia com o teor das letras musicais. As manifestações musicais que surgiam como o Tropicalismo e a Jovem Guarda, rompendo com estilos anteriores, também podem ter contribuído, já que, naquele momento, o principal objetivo era ouvir as letras e julgar as músicas.

Ainda no estudo do IMS, constata-se que a grande maioria dos festivais de música realizados no Brasil atualmente não tem vínculo com as grandes empresas de comunicação e atua no mercado de nichos, que já responde pela maior parte do volume de vendas da indústria cultural. Do total dos festivais mapeados, 259 se inscreveram no Primeiro Edital Petrobras de Festivais de Música. Destes, 32 foram eliminados, na maior parte por não possuir o número mínimo de edições exigido pelo regulamento ou pela impossibilidade de reunir os documentos solicitados para a inscrição. Dos 227 restantes, 30 foram selecionados para a segunda fase e 25 premiados com o patrocínio da Petrobras. O Nordeste foi a região com o maior número de projetos (nove), seguida pelo Sudeste (sete), Sul (quatro), Centro-oeste (três) e Norte com dois (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2007).

3.3. OS FESTIVAIS E O TURISMO

A fim de melhor mostrar a associação entre os festivais e o turismo, faz-se necessário uma breve introdução sobre turismo cultural. O turismo apresenta-se segmentado no que concerne ao tipo de oferta e demanda em: turismo social; ecoturismo; turismo cultural; turismo de estudos e intercâmbio; de esportes; de pesca; náutico; de aventura; de sol e praia; de negócios e eventos; rural e turismo de saúde (BRASIL, [2006]). O segmento de turismo

que interessa a este trabalho é o turismo cultural, já que as viagens e/ou deslocamentos para participar de festivais estariam incluídos nesta categoria.

A relação entre turismo e cultura é observada desde os primeiros registros de deslocamentos em meados do século XVIII. A partir de então, novas formas de ocupação do tempo livre foram incorporadas, bem como novos tipos de relacionamentos com a cultura dos hospedeiros, o que contribuiu para a denominação do segmento de Turismo Cultural (BRASIL, [2006]).

A definição de turismo cultural pela OMT indica o movimento de pessoas motivadas por aspectos culturais para, entre outros objetivos, participar de festivais, visitar sítios e monumentos históricos, exposições, museus e eventos culturais, de modo geral. (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2005). De acordo com REIS (2007), as definições de turista cultural variam de país para país. Apesar disto, ela destaca os pontos comuns a algumas definições, entre eles o fato de haver uma tendência crescente por parte do turista em buscar experiências e interações com a comunidade hospedeira. Assim, ela continua:

O turista quer ir além da situação tradicional de espectador passivo. Em vez disso, procura relacionar-se com o contexto, compreende-lo, vivenciá-lo. É crescente o número de turistas estrangeiros que participam do carnaval de avenida, não como audiência nas arquibancadas e camarotes, mas como integrantes das escolas de samba. Enquanto mais e mais *resorts* padronizados são construídos, uma linha paralela de turismo cultural, que insere o turista no quadro da sociedade visitada, vem desenvolvendo-se aceleradamente. Hoje, parte das agências de turismo que operam no Pantanal Mato-grossense e nas aldeias do Xingu não se limita a oferecer ao turista a visita de observação. Acampamentos ao pé da fogueira enquanto se ouvem contos tropeiros; circuitos gastronômicos durante os quais são ensinadas as receitas tradicionais, invariavelmente acompanhadas de referências a passagens históricas; hospedagem em ocas com pernoite em redes e contato mais estreito com a população indígena, seus hábitos e crenças são alguns exemplos de fatores diferenciais de atração dos turistas-viajantes, que não se contentam em ver o mundo por detrás de uma vitrine. Aqueles que, ao retornarem às suas casas, trazem não somente álbuns de fotografias repletos de belas imagens ou lembranças compradas na lojinha do hotel, mas novas emoções, conhecimentos, experiências e contatos. A vivência passa a ser contextualizada, inserida em uma realidade da qual o turista também participa (REIS, 2007, p. 248-249).

No Brasil, a definição de turismo cultural adotada pelo Ministério do Turismo, abarca as atividades turísticas que estão relacionadas à vivência dos elementos que compõem o patrimônio histórico e cultural, além dos eventos culturais de modo que os aspectos materiais e imateriais da cultura sejam valorizados (BRASIL, [2006]).

No contexto internacional, o Brasil, contando com baixo fluxo de turistas culturais estrangeiros, se comparado a outros países do mundo, vem adotando, recentemente, medidas a fim de fomentar este segmento. Para tanto, adotou duas linhas de atuação: a primeira busca envolver o turista com o residente na ambiência da cultura local e visa contribuir para a conscientização da população local acerca da importância cultural, social e econômica da preservação do patrimônio; a segunda é o desenvolvimento de roteiros com foco nos eventos, festivais e feiras típicas (REIS, 2007).

A questão da autenticidade das atividades turísticas tem sido muito abordada na literatura. Para Reis (2007) e Vallee (1987 *apud* GETZ 2001), os turistas estão constantemente em busca de novas experiências culturais, de conhecer a verdadeira natureza do dia a dia de vida dos residentes e de autenticidade⁹. Para alguns autores, o turismo é responsável por destruir a autenticidade de uma localidade e seus aspectos mais simbólicos, como sua cultura e suas tradições. Isto é mencionado diversas vezes devido à importância estritamente comercial atribuída a certos eventos e por isto, os turistas raramente teriam acesso a experiências culturais autênticas. Já Redfoot (1984 *apud* GETZ 2001) acredita que o turista atual não tem interesse pelo autêntico. MacCannell (1976 *apud* GETZ 2001) cunhou o termo *autenticidade encenada* para descrever eventos inventados para confundir o turista. Por fim, Pearce (1982 *apud* GETZ 2001) contribuiu com a idéia de que a satisfação do turista não depende apenas do fato do evento ser ou não autêntico, mas também deste turista ter a capacidade para perceber ou não a autenticidade do evento e ainda da necessidade deste visitante em desejar ter experiências autênticas.

Na literatura turística é possível constatar que os residentes percebem dois benefícios fundamentais advindos do desenvolvimento do turismo em sua região. O primeiro deles é que o turismo o expõe a outras culturas e pode resultar em benefícios tais como tolerância e conhecimento. O segundo, reside no fato de que, ao apresentar a cultura a um visitante, a idéia do que significa morar naquela comunidade é fortalecida e isto enaltece as identidades e o orgulho comunitários e contribui para a coesão social (BESCULIDES *et al*, 2002).

⁹ Cabe aqui uma ponderação sobre o termo autenticidade. Este conceito da sociologia se refere àquilo que é genuíno, inalterado, que não tenha sofrido mutações ao longo do tempo. Porém, a interferência da globalização nos processos culturais tem contribuído para uma homogeneização, padronização e, para muitos, até mesmo a destruição destes processos e das identidades locais. O que se observa, entretanto, é que não existe uma identidade inalterada, mas novas identidades são criadas a partir das interferências globais e locais (GUERREIRO e VLADI, 2005).

Um fato a ser considerado é que o fluxo constante de turistas em dada localidade contribui para trocas e experiências culturais entre o visitante e o visitado e, obviamente, isto interfere na comunidade, modificando-a. Esta interferência pode trazer aspectos positivos e/ou negativos para a comunidade hospedeira. Vale ressaltar, porém, que quanto maior o fluxo de turistas em determinada região, maior a probabilidade de surgirem problemas. Entre os mais freqüentes estão a descaracterização da cultura local, que pode ser provocada pelo crescente interesse comercial; a depredação do patrimônio histórico; a degradação social, que pode ser consequência do consumo exagerado de drogas e álcool, bem como da prostituição; e a frustração da população local por não poder ter acesso e/ou usufruir de hábitos e bens trazidos ou mesmo consumidos pelos turistas (FONTENELE JR., 2004). Entre os benefícios advindos do turismo é possível citar as trocas culturais, que contribuem para a revitalização das tradições locais; o aumento da qualidade de vida e a valorização da imagem da comunidade (BESCULIDES, LEE e MCCORMICK, 2002).

No planejamento de um destino turístico, os festivais podem desempenhar vários papéis importantes, entre eles: atrações turísticas, construção da imagem local, atração de público para determinados espaços e fomento ao desenvolvimento urbano. Cada vez mais, estes eventos são vistos como parte da nova onda denominada turismo alternativo, que contribui para minimizar os impactos negativos, favorece o desenvolvimento sustentável e promove as relações entre o hóspede e o visitante (GETZ, 1991).

É interessante constatar que os festivais e eventos especiais têm a capacidade de fazer prolongar a estação turística. Assim, muitas cidades ou regiões utilizam o seu clima, por exemplo, para criar eventos que poderão tornar-se verdadeiras atrações turísticas. Eventos que utilizam o inverno para promover determinados esportes ou mesmo tradições gastronômicas, como os festivais de vinhos, podem fazer um grande diferencial para o turista interessado. O mesmo vale para o verão, que por ser uma estação amena se tornou a preferida para a realização de festivais, que contribuem por fazer prolongar a “alta estação”. Pode-se ainda realizar festivais ou eventos especiais em determinados espaços como *resorts*, museus, sítios históricos e/ou arqueológicos, shopping centers, mercados, estádios esportivos, centros de convenções, parques de exposições, entre outros. Isto pode impulsionar a visita do público a estes locais, que de outro modo, poderiam não ser visitados (GETZ, 1991).

A multiplicação do número de festivais e eventos especiais proporciona diversas oportunidades para a realização de pacotes turísticos temáticos e *tours*. O uso de ônibus turísticos que levam pessoas a determinados eventos tornou-se bastante comum. Os megaeventos também têm contribuído para gerar um conjunto de pacotes e outras promoções

que estimulam os visitantes a realizar viagens de longa distância, permanecer mais tempo e conhecer melhor o destino. Os *tours* e pacotes de viagens podem ser classificados por tema (um *tour* para um festival gastronômico, por exemplo); por área e tema (eventos culturais realizados na Escócia); por estações do ano (*tours* de verão), entre outros. Deste modo, os festivais se configuram como importantes produtos dos pacotes turísticos e, ainda, poderão ter maior destaque caso sejam realizados em castelos, mercados ou outro equipamento cultural (GETZ, 1991).

Como os festivais se destacaram como eficazes mecanismos de atração turística, o turismo deverá ter tanta importância quanto os outros objetivos presentes no seu planejamento. Getz e Frisby (1988) propuseram algumas diretrizes a serem consideradas pelos organizadores dos festivais. A primeira delas é estabelecer objetivos consistentes que reconheçam as diversas dimensões e os impactos das celebrações comunitárias; embora os festivais não sejam orientados inicialmente para o turismo, este aspecto é de suma importância para sustentá-los. A segunda diretriz é realizar pacotes de viagens contemplando os festivais e eventos. As empresas de turismo podem criar seus pacotes de viagens a partir da variedade dos festivais e enquadrá-los por estação do ano, tema ou área, contribuindo assim para o tipo de promoção e/ou interesse do visitante (GETZ e FRISBY, 1988).

Por fim, é possível destacar alguns exemplos que ilustram a importância dos festivais para o turismo. Um dos primeiros países do mundo a desenvolver políticas específicas para os eventos turísticos foi a Nova Zelândia, que já possuía um histórico de crescimento turístico acentuado. Em 1984, o Departamento de Turismo e Publicidade e o Conselho de Turismo da Nova Zelândia publicaram o relatório *New Zealand Tourism: Issues and Policies*. Entre os aspectos abordados neste documento havia um, em especial, que destacava a importância dos festivais e dos eventos para o futuro do turismo. A capital da Nova Zelândia, Wellington, apesar de possuir toda a infra-estrutura comum às capitais, não era vista pelos turistas como um local turístico (GETZ, 1991).

Alguns eventos que haviam sido realizados recentemente nesta cidade como o Festival Internacional de Artes e a corrida *Nissan Mobil 500* foram referências para a nova campanha de construção da imagem da cidade. Outra iniciativa mais pontual aconteceu em 1988. Neste ano, o Departamento de Turismo e Publicidade da Nova Zelândia decidiu investir na região de Otago com o intuito de aprimorar o festival comunitário, *Otago Goldfields Heritage Trail* e *Goldfields Celebrations*, e atrair o interesse internacional para a localidade. Este foi o segundo ano do festival, realizado inicialmente em 1987, ano em que marcou o 125º aniversário da descoberta do ouro na região. Deste modo, as pequenas cidades da região

tiveram um aumento significativo de turistas e se desenvolveram por conta da imagem criada pelo festival. Além disto, atraíram visitantes em período de baixa estação turística para locais que antes não faziam parte das rotas turísticas (GETZ, 1991).

3.4. SIGNIFICADO PARA A MÚSICA INDEPENDENTE

Faz-se necessário esclarecer, primeiro, o significado de produção musical independente que, segundo Marchi (2006), seria a negação da lógica produtiva em massa dos grandes conglomerados fonográficos. Assim, a produção musical independente não considera unicamente os objetivos mercadológicos, mas tem uma preocupação com a inovação estética, conferindo ao artista maior autonomia na criação.

Uma melhor caracterização do funcionamento dos grandes conglomerados musicais (as chamadas *majors*) e dos independentes pode facilitar este entendimento. As *majors* são gravadoras que têm grande participação nas vendas anuais de música e outros tipos de mídias gravadas como DVD's e que possuem um sistema de distribuição próprio. São conglomerados multinacionais que, além de trabalhar com a produção e distribuição de música, investem em outros ramos do entretenimento. Este grupo é formado pelas gravadoras Universal, Sony/BMG, EMI e Warner.

Já no grupo dos independentes, não há um único critério para defini-los, visto que apresentam uma grande diversidade de características com variedade de tipos, estruturas e tamanhos. Geralmente, utiliza-se a expressão independente para definir toda e qualquer gravadora não relacionada às *majors* (PETITINGA e outros, 2007). Vale ressaltar ainda que, tanto o artista que tem contrato com a gravadora de grande porte, porém independente, quanto o artista que trabalha por conta própria e utiliza os recursos tecnológicos, a exemplo de programas de computador e internet, para produzir e divulgar seu trabalho, fazem parte deste segundo segmento.

Os músicos considerados independentes muitas vezes necessitam de alternativas para divulgar seu trabalho e encontram mais dificuldades para se estabelecer que os músicos contratados das *majors*. Ainda que, atualmente, a realidade dos grandes conglomerados esteja mudando consideravelmente devido à facilidade de acesso às novas tecnologias que contribuiu para o fenômeno da pirataria, fato que tornou necessário buscar novas alternativas

de divulgação e posicionamento no mercado¹⁰. É neste ponto que os festivais aparecem como alternativas para a divulgação dos artistas. Para os músicos independentes a oportunidade é ainda melhor, já que os artistas consagrados trazem o grande público e os músicos em início de suas carreiras acabam por se beneficiar deste ambiente. Para muitos artistas, os festivais são oportunidades para se apresentar a um grande público, novo e diverso, além do fato de poder contar com a repercussão e toda a qualidade técnica do evento. Ademais, este ambiente possibilita acompanhar de perto as novidades e o trabalho de outros artistas (BIANCHINI e MAUGHAN, 2004).

Muito importante é a realização de *workshops* e feiras durante os festivais, pois isto contribui para a troca de experiência e informações entre os músicos e, muitas vezes, os colocam em contato direto com produtores e empresários. Um exemplo é a Feira de Artes e Oportunidades que acontece no Mercado Cultural, evento realizado anualmente em Salvador pelo Instituto Cultural Casa Via Magia e parceiros, que embora não seja voltado exclusivamente para o segmento musical, é uma vitrine para os músicos independentes. Através desta Feira, artistas locais como Ná Ozeti, Mestre Ambrósio e grupos do interior do Bahia conseguiram representatividade internacional, encontrando novos mercados e reposicionando suas carreiras (PETITINGA e outros, 2007).

O mesmo acontece no Festival de Jazz e Blues realizado anualmente na cidade de Guaramiranga, Ceará, em que músicos instrumentistas renomados nacional e internacionalmente realizam *workshops* e oficinas para músicos locais. A valorização dos músicos da região é uma das prioridades deste evento que tem contribuído para o despertar do interesse do jazz e blues na região e tem levado à abertura de novas casas e espaços dedicados aos músicos; o resultado é que os instrumentistas cearenses têm se sentido estimulados a investir no próprio aperfeiçoamento (EXEMPLO, 2008).

A relação entre festivais, música independente e lançamento de novos talentos existe a partir do início destes eventos no Brasil. Foi assim desde o I Festival da Excelsior, já que o público presente ao evento ou mesmo que assistia ao programa “em casa teria contato direto com o que acabava de sair do forno, a nova usina de produção da música popular [...]”

¹⁰ Esta é uma tendência mundial observada a partir dos anos 1980, momento em que a indústria fonográfica passou a sofrer acirrada competição com novos ramos da indústria cultural, notadamente a informática, através dos computadores caseiros, e o audiovisual com o lançamento do videocassete (MARCHI, 2006). Com a chegada das novas mídias de CD e DVD aliado aos programas de computador e, levando-se em conta o baixo custo marginal de reprodução destas mídias, as vendas de discos diminuíram consideravelmente, contribuindo para o aumento dos discos produzidos caseiramente e a troca de músicas na internet.

(MELLO, 2003, p.74). E foi a partir de então que os festivais passaram a ter uma importância fundamental também para a indústria fonográfica brasileira.

Naqueles meses de outubro e novembro de 1966, as gravadoras brasileiras estavam descobrindo uma nova área de atuação, a dos discos de festival, que atingiriam picos a partir desse ano. Os gráficos de vendas, que costumavam subir ligeiramente em março e estabilizar até o final do ano, passaram a se elevar substancialmente em setembro e outubro, meses dos festivais, que assim passaram a ter grande importância no mercado brasileiro (MELLO, 2003, p. 169-170).

Exemplo disto foi o disco da gravadora Philips com a música *A Banda*, de Chico Buarque, vencedora do II Festival da TV Record e que havia sido interpretada por Nara Leão, que teve 10 mil cópias vendidas vinte e quatro horas depois do Festival. Menos de um mês após o Festival, este mesmo disco atingiu 100 mil cópias vendidas e muitos outros intérpretes a gravaram (MELLO, 2003).

Este fato também não seria diferente no Rock in Rio, já que muitos artistas no início de suas carreiras tiveram destaque a partir deste evento. Até meados de 1980, não havia uma estrutura profissional para apoiar o rock no Brasil e apenas poucos grupos de rock faziam sucesso no país como Titãs, Barão Vermelho, Paralamas do Sucesso e Blitz, para citar alguns. Esta situação começou a mudar com o I Rock in Rio, em janeiro de 1985, a partir do qual diversas bandas brasileiras de rock e pop ingressaram, de fato, no mercado das gravadoras, shows e divulgação. Muitos consideraram o evento imponente e fora da realidade, especialmente levando-se em conta a falta de experiência na realização de shows de grande porte no Brasil. O músico Lulu Santos afirmara que entrou derrotado, devido à magnitude dos astros internacionais e que nunca havia presenciado algo tão grandioso. Para Paula Toller, da banda Kid Abelha, que também se apresentou no Rock in Rio, o evento foi responsável por profissionalizar boa parte dos músicos de pop e rock brasileiros, inclusive o grupo no qual ela é vocalista. A qualidade do aparato técnico também foi ressaltada pelo baterista do Barão Vermelho, Guto Goffi, que admitira que antes deste evento, estavam “na Idade da Pedra” (AZEVEDO, 2007, p. 28-29).

Um dos grandes marcos para o fomento da cena musical independente no Brasil através dos festivais foi a criação, em 2005, da Abrafin. Para esta entidade, os festivais cumprem, hoje, o antigo papel das gravadoras ao divulgar o trabalho de novos artistas (DEL RÉ, 2007). Após ter conseguido, em 2007, o patrocínio de 2,5 milhões de reais da Petrobras, via lei Rouanet, a Abrafin acredita que este aporte financeiro irá contribuir sobremaneira para

a melhoria da infra-estrutura dos festivais bem como beneficiar diretamente todos aqueles ligados à cadeia produtiva da música. Alguns músicos independentes também acreditam nos benefícios que podem advir deste aporte e destacam: a aceitação e apoio de novos estilos musicais; acesso a novos espaços e canais de divulgação da música; oportunidade para inserção dos músicos locais; profissionalização dos independentes e melhoria da remuneração dos músicos. Por fim, um dos músicos lembra que a realidade europeia e norte-americana permite aos seus artistas independentes viver da música, já que existe um circuito próprio de apresentação para eles durante todo o ano e que esta é uma lacuna no Brasil (DE LUCCA, 2007).

3.5. FESTIVAIS E GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

Entre os diversos impactos que os festivais ocasionam nas comunidades, o econômico é um deles e pode ser constatado, entre outros, através do potencial que tais eventos possuem para gerar emprego e renda. A análise feita por Frey (1994) no seu *The Economics of Music Festivals* mostrou que alguns fatores têm contribuído para o grande aumento no número dos festivais. De um lado, cresce a demanda por estes eventos, já que houve um aumento da renda e do tempo livre para usufruir as férias, período este em que normalmente acontecem os festivais. De outro, se expande a oferta, pois os festivais oferecem oportunidades lucrativas e são eventos que, regra geral, estão isentos de imposições governamentais e sindicais.

Ao analisar a demanda tem-se que o aumento da renda disponível tem contribuído para que o dinheiro seja gasto com férias, eventos culturais e entretenimento. Este aumento tem sido acompanhado de uma diminuição significativa nas horas de trabalho (pelo menos na Europa um empregado padrão dispõe de cinco a seis semanas de férias por ano), o que contribui para as viagens, quando normalmente as pessoas reservam uma quantia suficiente para usufruir. A elevação da renda combinada a um maior investimento em educação favorece o consumo por cultura. Assim, os festivais tornam-se propícios, já que foram criados para atrair pessoas em férias e para atender a seus interesses culturais (FREY, 1994).

A oferta destes eventos tem aumentado por conta de alguns fatores específicos. Um deles é que os festivais, normalmente, são organizados por instituições privadas, assim o governo é apenas um entre os diversos entes fomentadores e, como consequência, os organizadores dispõem de maior flexibilidade para aplicar a política que lhes é mais adequada. Isto contribui para que eles escolham como os patrocinadores e as gravadoras irão

colaborar com os festivais, levando em conta seus próprios interesses. Outro fato é que geralmente os festivais possuem curta duração (entre uma e duas semanas), o que implica contratos de trabalhos temporários e/ou terceirizados. Os encargos trabalhistas praticamente não existem. O negócio é vantajoso para os dois lados: os empregados ganham uma renda extra durante o período de férias ou nas horas vagas e os realizadores dos festivais têm mais facilidade para encontrar profissionais disponíveis. Isto não significa que os artistas e empregados do festival são mal remunerados, muito pelo contrário (FREY, 1994).

Frey (1994) acredita que os festivais foram criados principalmente para minimizar os efeitos advindos das restrições públicas e sindicais. Para ele haveria um ciclo dos festivais, já que estes eventos estão em constante mutação, que se configuraria da seguinte forma: os festivais são criados inicialmente por iniciativas privadas, sem intervenções governamentais e sem subsídios públicos; após algum tempo passam a ser subsidiados pelo Governo e ficam mais dependentes dele; a partir de então, desenvolvem-se e surgem os grandes festivais; por fim, ganham vida própria e então recomeçaria o ciclo do festival.

Estudiosos como Getz e Frisby (1988) não consideram que o objetivo principal dos festivais seja gerar empregos, dada sua curta duração. No entanto, eles afirmam que, já que tais eventos podem ser considerados atrações turísticas, então se torna necessário mensurar os gastos totais destes turistas que vêm participar destes festivais, bem como os rendimentos e empregos criados por conta do consumo dos visitantes. Ou seja, os festivais não contribuiriam diretamente para a geração de emprego e renda, mas sim de forma indireta.

Mitchell e Wall (1989) desenvolveram um estudo sobre os empregos gerados pelo Festival de Stratford em Ontário, no Canadá. Este é um festival de teatro realizado anualmente no verão, cuja primeira apresentação aconteceu em 1953. Atualmente, conta com quatro teatros, que totalizam 3.638 assentos. Para se ter uma idéia da dimensão deste evento, em 1953 foram apresentados 42 espetáculos, que saltaram para 471 em 1985 (STRATFORD FESTIVAL, 1985 *apud* MITCHELL e WALL, 1989). O mesmo aconteceu com o público e a renda. No primeiro ano, atingiu-se 68.087 pessoas e um rendimento de 206 mil dólares; em 1985, chegou-se a meio milhão de pessoas e uma renda total de 12 milhões de dólares. A partir deste estudo, Mitchell e Wall constataram a importância econômica dos eventos e das organizações culturais. Assim, a proposta deles foi justamente mensurar o total de empregos indiretos gerados por este festival. Para tanto, dividiram seu trabalho em três etapas: na primeira, calcularam os empregos diretos a partir de informações fornecidas pela equipe do festival; na segunda, calcularam os empregos indiretos através de pesquisas realizadas com os

proprietários das empresas locais; e, na terceira, observaram a multiplicação de novos empregos criados por conta do festival.

Para calcular os empregos indiretos, levaram em consideração dois aspectos: i) a classificação das empresas quanto a sua natureza – voltada para os turistas ou para os residentes locais, o que seria observado a partir da maior ou menor dependência destas em relação ao festival; e ii) a estimativa do número de empregos indiretos gerados pelas empresas dos setores turísticos e locais, que foi calculada a partir de duas informações fornecidas pelos proprietários destas empresas - a percentagem da renda obtida com as vendas para os visitantes do festival e o número de funcionários que trabalham em tempo integral e meio período. Assim, eles puderam constatar quantos empregos indiretos foram criados na comunidade para cada emprego direto gerado pelo festival (MITCHELL e WALL, 1989).

Os resultados deste estudo mostraram fundamentalmente que: primeiro, o número de ocupações criadas foi proporcional à renda obtida com as vendas para a clientela do festival. Segundo, foram criados em Stratford 451 empregos para servir exclusivamente a clientela do festival. Destes, 404 foram gerados por aquelas empresas cuja natureza é voltada para o setor turístico, enquanto os 47 restantes são de negócios cujo foco principal é servir a clientela local. Deste modo, o emprego indireto é gerado não apenas pelos estabelecimentos turísticos, mas também por muitos setores da economia local. Assim, cada emprego criado por conta do festival gera aproximadamente 1,6 emprego adicional em Stratford (MITCHELL e WALL, 1989). Estes números tendem a causar maior impacto quando associados ao tamanho da população da cidade, cujo último senso em 2001 contabilizou 29.676 habitantes e a projeção para 2008 é de 32.444 habitantes. Além disto, é interessante notar, através de documento oficial de 2006 sobre o perfil da comunidade de Stratford, que o maior empregador desta cidade é justamente o Festival, responsável por 1.200 postos de trabalho (STRATFORD, 2006).

Muitos estudos seguem esta mesma linha, a exemplo daquele realizado pela Universidade de Montfort, que constata a contribuição de onze festivais ingleses para a geração de emprego e renda na região. Neste estudo é demonstrado que o consumo do público em compras locais e em outros serviços nas áreas próximas aos festivais foi da ordem de sete milhões de libras. E o impacto econômico destes gastos gerou um benefício direto de quatro milhões de libras para a região, o equivalente a 209 empregos, no ano de 2002 (ARTS COUNCIL ENGLAND, [2002]).

A partir deste estudo da universidade inglesa foi desenvolvido um relatório final, que demonstrou que a despesa total dos onze festivais foi da ordem de 990 mil libras.

Utilizando um multiplicador adaptado à realidade econômica do meio-leste inglês, foi possível dizer que este gasto contribuiu com 570 mil libras para a economia regional. Finalmente, o estudo reuniu pontos de vista de alguns empresários que possuem negócios próximos a sete dos onze festivais pesquisados. Alguns deles informaram que os festivais proporcionam benefícios econômicos, que podem ser comprovados através do aumento no número de clientes (63%) e de negócios (55%) (BIANCHINI e MAUGHAN, 2004).

Getz (1991) apontou um dado novo e interessante acerca da possibilidade de mensurar o consumo dos turistas separando-os por áreas de consumo. Isto porque, para os organizadores de eventos, é crucial, estatisticamente, ter o total dos gastos de todos os turistas; já para o contexto turístico é mais importante ter os gastos dos turistas em determinada área do que os gastos totais. Outro fator a ser considerado e que dificulta a análise é a diferença entre o gasto de um turista que viajou com o intuito de participar de um evento e conhecer uma região e o gasto daquela pessoa que, por acaso, passava pelo local e resolveu participar do evento ou festival. As despesas realizadas nestas duas situações são importantes, porém salienta-se que o objetivo dos eventos turísticos é atrair turistas e estimular gastos; portanto, o impacto referente à vinda do turista e seu consumo total na cidade, provavelmente, terá maior repercussão.

Um estudo realizado por Ralston e Crompton (1988 *apud* GETZ, 1991) sobre o consumo dos turistas durante o Festival *Dickens on the Strand* de 1987, realizado em Galveston, Texas, pode ilustrar o fato acima. Este estudo mostrou que o consumo total dos turistas foi de 7,5 milhões de dólares e 54% deste custo foi efetuado apenas no local do Festival, outros 28% foram gastos em Galveston e os 18% restantes foram referentes ao consumo em outras regiões próximas. Estes pesquisadores notaram que a média de dispêndios *per capita* na área do Festival de 40,55 dólares era alta se comparada, por exemplo, ao gasto médio de uma pessoa, em um dia, num parque temático que varia em torno de 25 dólares (GETZ, 1991).

No Brasil, também é possível encontrar evidências que ilustram a importância econômica dos festivais e eventos para a região em que eles se localizam. Em 2007, a pesquisa desenvolvida pelo IMS, citada na seção 3.2, mostrou que o circuito brasileiro de festivais de música movimenta de forma direta recursos superiores a 90 milhões de reais por ano, o que é reforçado pela extensa capilaridade do setor. Esta pesquisa também levantou a origem dos recursos necessários para produzir todos os 437 eventos musicais no país, que ficaram assim distribuídos: 49% das produções dependem predominantemente, senão exclusivamente, de recursos públicos para poder se viabilizar e 51% utilizam verba pública e

privada, muitas vezes captadas através das leis municipais, estaduais e federais de incentivo à cultura (INSTITUTO MOREIRA SALLES, 2007). Isto demonstra que os festivais de música no Brasil se mantêm, de modo geral, muito mais com recursos públicos que privados. Levando em conta apenas os 26 festivais associados à Abrafin, pode-se afirmar que eles reúnem, em média, um público de 300 mil pessoas por ano e movimentam recursos superiores a cinco milhões de reais anuais, além de gerar, pelo menos, três mil empregos, entre fixos e temporários (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FESTIVAIS INDEPENDENTES, [2006]).

Apesar das evidências de que os festivais contribuem para a geração de empregos, é interessante constatar um outro fato comum a estes eventos, que é o uso de profissionais voluntários para compor a equipe de trabalho. No Reino Unido, por exemplo, quase 40% dos 500 festivais de arte são realizados por uma equipe não remunerada (ROLFE, 1992 *apud* FREY, 2000), sendo esta fonte de trabalho importante também na maioria dos festivais que acontecem em diversas partes do mundo (FREY, 2000).

Em Portugal, o segundo Rock in Rio que aconteceu em Lisboa, em 2006, também contou com trabalho voluntário ao selecionar 500 pessoas de um total de oito mil inscritos para trabalhar voluntariamente neste evento. A edição de 2008 também contou com o trabalho de profissionais voluntários para atuar nas áreas de gestão de público, bilheteira, assessoria de imprensa e apoio aos espaços de entretenimento do evento. Como esta prática é muito comum em muitos países da Europa, existem regras calcadas no estatuto do voluntário e muitas entidades que apóiam esta iniciativa. As contrapartidas para os voluntários são: a possibilidade de participar do evento, a oportunidade de assistir a concertos, a oferta de uma camiseta diferente a cada dia, alimentação, ajudas de custo para transportes e um certificado no final do evento (ROCK IN RIO LISBOA, s.d).

Na província canadense de Ontário, Getz e Frisby (1988) também constataram, com a aplicação de pesquisas amostrais, o grande envolvimento da comunidade com os festivais, através dos trabalhos voluntários. Segundo eles, isto tende a ocasionar um problema de gestão por conta da dificuldade de seleção da mão de obra e da não permanência dos voluntários nas empresas organizadoras dos festivais. Os dois pesquisadores observaram que a organização dos grupos voluntários é semelhante a dos grupos presentes nas esferas estatais, educacionais ou mesmo industriais. Eles também buscaram entender as habilidades destes grupos em estabelecer laços com a sociedade, além do compromisso, do processo de governança e de tomada de decisão destes grupos (KNOKE e WOOD, 1981 *apud* GETZ e FRISBY, 1988).

Por fim, Getz e Frisby (1988) concluíram que, apesar da prática comum do uso de mão de obra voluntária, de modo geral, os festivais menores são os que mais utilizam este

trabalho já que possuiriam uma equipe mais compacta e flexível; os festivais maiores, por outro lado, necessitariam de uma estrutura mais constante de pessoal e, portanto, teriam menos probabilidade de serem produzidos por voluntários, devido, muitas vezes, à instabilidade própria deste tipo de ocupação.

3.6. FESTIVAIS E A IMAGEM LOCAL

A literatura acerca dos festivais também tem documentado o significado destes eventos para a construção da imagem do local em que eles se inserem. Quanto maior for o festival e quanto mais destaque ele tiver na mídia, maior será seu impacto em termos de marketing público e maior sua responsabilidade para com a localidade, já que se imagina mais abrangente sua influência.

Como visto no início deste trabalho, a origem dos festivais remonta às festas comunitárias e muitos estudiosos ressaltam a contribuição destes eventos para a coesão social. Ao proporcionar um sentimento de pertencimento para a comunidade, engajando-a e contribuindo positivamente para a imagem e identidades locais, os festivais trazem experiências valiosas para o crescimento daqueles que participam deles (ARTS COUNCIL ENGLAND, [2002]). Não é por acaso que os organizadores dos festivais têm certa facilidade em contratar trabalhadores voluntários da comunidade para compor a equipe que trabalhará para esses eventos. Ressalta-se ainda que a imagem de uma cidade impacta na atração de turistas, empresas, investidores e mão de obra qualificada. Assim, os organizadores dos festivais não podem ignorar seu importante papel na construção da imagem local.

Para que um local seja atrativo o suficiente para os visitantes - profissionais qualificados, investidores e empresas - é necessário possuir características especiais que satisfaçam as necessidades destes públicos-alvos. Determinadas cidades se destacam por suas atrações naturais; algumas se beneficiam dos seus patrimônios e sítios históricos; outras investem na construção de monumentos, que se tornam famosos mundialmente; e há, ainda, muitas cidades que estão em busca de novas atrações para apresentar ao público. Para tanto, constroem modernos equipamentos culturais, shopping centers e realizam festivais, de modo a divulgar peculiaridades da cultura local (KOTLER *et al.*, 1994).

Cada destino ou mesmo cada evento possui sua própria imagem, que tem uma natureza e um papel bem definidos. Segundo Crompton (1979 *apud* GETZ, 1991), as imagens criadas para um destino são a soma das crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem acerca do mesmo. Já para Hunt (1975 *apud* GETZ, 1991), a imagem que uma pessoa tem de

um local tem a ver com o modo como a mídia projeta aquele lugar ou suas atrações. Godall (1988 *apud* GETZ, 1991) mostrou que a imagem de um local é formada a partir das informações disponíveis acerca deste. O fato é que as imagens não são estáticas, elas mudam a partir de novas informações, particularmente notícias sobre desastres ou outros acontecimentos negativos. Além disto, deve-se entender que muitas das imagens são baseadas em percepções acerca do destino ou da atração, mas não a realidade propriamente.

Ainda segundo Godall (1988 *apud* GETZ, 1991), as imagens não são apenas influenciadas pelas pessoas, mas também podem ser manipuladas ou mesmo criadas por forças externas ao indivíduo. Isto pode ser constatado, considerando os fatores da demanda e da oferta, ou seja: as imagens são criadas para satisfazer as necessidades ou desejos dos mercados alvo e também são criadas para destacar os melhores atributos de um evento ou destino. Uzzell (1984 *apud* GETZ, 1991) demonstra que a imagem a ser construída deve destacar as emoções e desejos dos consumidores potenciais, assim ela deve mostrar aquilo que o cliente deseja ser, ter, experimentar ou realizar.

O primeiro elemento-chave de uma imagem visual é transmitido através dos desenhos, logos e ação. A cidade ou região se utiliza dos festivais para mostrar algo tangível da sua cultura, para transmitir diversidade e passar uma impressão de atividade e sofisticação. Como observou Dann (1971 *apud* GETZ, 1991), os festivais têm o papel de tornar o destino atrativo e agradável. Como a natureza dos festivais e eventos é movimentada, os meios de comunicação audiovisuais, como a televisão, são ideais para a divulgação destes eventos, pois estimulam diversas respostas sensoriais.

O segundo elemento-chave a ser considerado é a palavra escrita. Um slogan bem feito é uma mensagem curta e rápida, que possibilita a associação de imagens mentais sobre os eventos ou destinos. O slogan permite que aquelas informações acerca dos eventos transmitidas nos meios de comunicação audiovisuais sejam traduzidas em poucas palavras. Deste modo, Uzzell (1984 *apud* GETZ, 1991) exemplifica que as cenas de um festival podem representar o espírito comunitário, entretenimento, diversão em família, gostos culturais sofisticados, entre outros.

Alguns autores utilizam o conceito de marca-lugar para designar a relação entre destino e imagem. Para Nworah (2005 *apud* SANTANA, 2006), a marca-lugar é o modo como uma cidade, região ou país busca criar uma identidade competitiva para si mesma, com o intuito de se posicionar internamente e internacionalmente como um bom destino para investimentos, negócios e turismo. Para Norberto (2007), ao desenvolver uma estratégia de marca-lugar é preciso ter em mente três etapas. Na primeira, leva-se em conta um processo de

reconhecimento nos planos interno - que é o modo como a comunidade se vê - e externo – o modo como ela é vista pelos outros. Na segunda etapa, consideram-se as potencialidades e ambições daquela comunidade, ou seja, o que ela quer ser ou o que ela pode querer ser. A terceira etapa envolve o desenvolvimento de um projeto para a realização destas ações.

As imagens criadas para os destinos podem afetar profundamente sua economia, cultura e relações políticas; se bem planejadas, podem atrair investimentos, movimentar o turismo e, ainda, aumentar a auto-estima e o sentimento de pertencimento da comunidade local.

Os festivais podem contribuir para criar temas atrativos e imagens positivas para os destinos. Os temas e as imagens são complementares, já que uma imagem positiva pode ser mais facilmente transmitida se ela fizer parte de um tema central e coerente. As regiões menores e mais homogêneas têm mais facilidade em criar imagens e temas que podem ser facilmente identificadas. No entanto, regiões maiores possuem mais dificuldade e, muitas vezes, utilizam os festivais para cumprir este e outros papéis como: promover grandes regiões como locais que possuem uma diversidade de atrativos ou ainda desenvolver temas que remetam a entretenimento e diversidade cultural; utilizar megaeventos para atrair a atenção da mídia para a região, o que pode contribuir para despertar o interesse das pessoas em visitar aquele local; e criar ou atrair uma diversidade de pequenos eventos e, assim, o destino se tornará conhecido por sua vitalidade e por possuir atrativos para todos os gostos (GETZ, 1991).

É relevante, ainda, conhecer a percepção do consumidor acerca de determinado local ou evento; isto será usado posteriormente para influenciar suas atitudes. As pessoas participam dos festivais ou eventos para fugir da rotina diária e relaxar e, também, buscam neles atividades recreativas, comidas e bebidas, outros ainda procuram motivos que satisfaçam suas necessidades sexuais (GETZ, 1991).

A literatura que trata da percepção dos residentes sobre os festivais mostra que estes eventos geram benefícios econômicos para a comunidade local, contribuem para a coesão social e geram incentivos sociais para os residentes e para os negócios. Entretanto, pouco se sabe sobre o que os organizadores dos festivais pensam acerca do impacto dos festivais para a comunidade local e este entendimento é vital para o sucesso da gestão de qualquer evento. Alguns organizadores vêem os festivais como ferramentas que geram lucros enquanto os residentes os vêem como uma opção de entretenimento. Os residentes podem ser afetados se o evento se torna uma armadilha turística cuja autenticidade diminui ou

desaparece e surgem problemas de superlotação especialmente se ele for organizado apenas por interesses comerciais (GURSO, KIMB e UYSAL, 2004).

Se houver discrepâncias entre os pontos de vista dos organizadores e dos residentes acerca dos benefícios e objetivos dos festivais, então os resultados podem ser desastrosos. Por outro lado, se tanto os organizadores quanto os residentes tiverem os mesmos pontos de vista então os festivais terão grandes chances de sucesso. No momento em que a comunidade contrata um profissional para organizar um festival, ela automaticamente transfere o poder institucional para este, que pode usar deste poder para impor sua própria crença à comunidade local sobre como criar e administrar um festival ou evento de sucesso. Se não houver sinergia entre as posições dos residentes e do organizador, a comunidade local deve desistir do festival já que isto é diferente do que ela planejou. Deste modo, é crucial para as comunidades locais entenderem cuidadosamente o ponto de vista dos organizadores sobre os benefícios e os objetivos dos festivais antes de delegar o poder institucional a ele (GURSOY, KIMB e UYSAL, 2004).

Gursoy, Kimb e Uysal (2004) mostraram como os organizadores dos festivais percebem os impactos destes eventos na comunidade local, a partir dos seguintes elementos: (i) coesão comunitária; (ii) benefícios econômicos; (iii) incentivos sociais; e (iv) problemas sociais. A coesão comunitária e os incentivos sociais se destacaram, sendo que a grande maioria deles não acredita na contribuição destes eventos para a economia local.

Apesar dos resultados contradizerem os estudos que tratam da contribuição econômica dos festivais para a economia local, ele é consistente com os estudos do campo sociológico (GURSOY, KIMB e UYSAL, 2004). Os resultados mostraram ainda que os organizadores dos festivais acreditam que estes eventos criam mais benefícios sociais do que problemas para a comunidade. Uma explicação para isto pode ser o fato de que a maioria dos festivais dura poucos dias; em razão disto, os organizadores podem pensar que, devido ao curto período, os festivais não criam qualquer tipo de problema social mais significativo.

Outra razão para este resultado pode ser a importância atribuída apenas aos benefícios dos festivais, já que o sucesso destes eventos depende, em grande parte, do apoio da comunidade local e, deste modo, os organizadores podem ter optado por destacar apenas seus benefícios para a comunidade. Será mais fácil ter o apoio comunitário se forem destacados os benefícios destes eventos. Se os organizadores destacam os possíveis impactos negativos, o apoio da comunidade ao evento provavelmente será menor e o organizador comprometerá suas chances de vir a organizar o evento nesta comunidade. E ainda que ele consiga realizar o festival, as chances de sucesso deste evento serão menores (GURSOY,

KIMB e UYSAL, 2004). O importante é que os realizadores dos festivais devem convencer seus públicos alvos de que, ali, encontrarão o que desejam. Assim, os eventos que não criam imagens coerentes terão problemas para convencer seus públicos alvos de que são suficientemente atrativos. Vale ressaltar que uma publicidade negativa também desgasta a imagem do evento e contribuirá para que os consumidores desenvolvam atitudes negativas com relação a ele (GETZ, 1991).

Cada festival é uma experiência distinta na vida do visitante e pode ser uma experiência única. Assim, os festivais devem passar uma imagem de que são estas experiências únicas, mas não só isto, já que muitos deles são transmitidos pela televisão e as pessoas podem ter acesso a estas experiências no conforto de suas próprias casas. Assim, além de passar a idéia do diferencial, é necessário também mostrar a importância de se estar lá e ser parte dele. No caso daqueles festivais realizados periodicamente é importante mostrar que a experiência foi tão atrativa e completa que os consumidores desejarão repeti-la e que levarão aos seus amigos relatos desta experiência satisfatória. Deste modo, a imagem do evento será a conjunção do seu tema; da alta qualidade dos seus produtos, serviços e entretenimento; da sua infra-estrutura; e da equipe que o compõe (GETZ, 1991).

Para Rao (2001 *apud* GURSOY, KIMB e UYSAL, 2004), os festivais também têm aspectos de bens públicos já que funcionam como entretenimento e geram renda, pois eles proporcionam um momento e local específicos para que qualquer família possa mostrar seu comprometimento com a coletividade. Ao participar de um festival, a família demonstra seu compromisso em ser um membro ativo da comunidade – um bom cidadão, um parceiro potencial para relações recíprocas. Ao contribuir financeiramente com os festivais, as famílias podem também influenciar outras famílias a participar de atividades associativas e agradáveis o que contribuirá para despertar a consciência social e favorecerá as relações inter familiares.

Chwe (1998 *apud* GURSOY, KIMB e UYSAL, 2004) demonstra que eventos públicos, como os festivais, também têm um papel importante na criação de um conhecimento comum ao proporcionar um mecanismo de comunicação social para os residentes. Também mostra que os festivais e os eventos especiais promovem incentivos sociais para os residentes se envolverem intensamente nas atividades comunitárias ao reforçar os laços com a comunidade. Vale ressaltar, ainda, que cada evento contribuirá para a imagem daquela cidade ou região onde acontece e, se este evento, for uma experiência negativa para o visitante, a região como um todo sofrerá as conseqüências.

Muitos autores se preocupam com a influência negativa que o turismo pode causar às culturas tradicionais, já que pode transformar eventos ocasionais e até sagrados ou mesmo

rituais em formas de entretenimento, que agradem mais facilmente o público geral. Nestes casos, prevalecem os interesses capitalistas, que são distintos dos significados culturais. Caso não haja uma atenção e cuidado por parte dos organizadores, o evento turístico pode causar problemas de natureza social, econômica, cultural e/ou ambiental.

Os problemas de natureza social causados pelos festivais podem estar relacionados ao grande contingente de pessoas, já que locais que concentram multidões apresentam mais potencial para gerar determinados problemas. Os danos relacionados ao uso de drogas, álcool ou vandalismo podem ser causados nestas situações, ou mesmo outros mais sérios, como a emigração de pessoas de uma determinada cidade, devido à confusão causada pelos eventos, para outra mais tranqüila. Existem casos de festivais que tiveram que ser interrompidos por conta da publicidade negativa gerada pelo mau comportamento dos visitantes (GETZ, 1991).

No aspecto econômico, se não forem planejados de forma criteriosa, alguns eventos podem prejudicar determinados negócios e empresas já consolidados na região. Isto pode acontecer de diversas formas, entre elas, podem contribuir para uma competitividade desleal entre empresas; podem atrair negócios de uma área para outra; podem formar barreiras ao deslocamento de pessoas até áreas antes movimentadas; e as multidões e os engarrafamentos podem desencorajar muitos clientes a frequentar áreas comerciais. Os festivais também podem contribuir para a inflação dos preços de produtos e serviços locais (GETZ, 1991).

Por fim, os problemas de natureza ambiental vão desde os buracos abertos nas ruas e estradas, causados pelo grande fluxo de veículos, até a falta de água e luz nas cidades, passando por poluição do ar e da água. Estes impactos negativos ao meio ambiente são pouco reportados como causa dos eventos já que seus efeitos são visíveis apenas em longo prazo. Outros problemas comuns aos eventos, de acordo com os relatos dos visitantes são: multidões, longas filas, precárias condições sanitárias (especialmente a escassa quantidade de banheiros e suas condições de higiene), falta de estacionamento, poucas informações disponíveis, custos excessivos e baixa qualidade dos produtos, serviços ou atrações. O risco principal é que muitos organizadores não consideram a possibilidade destes possíveis problemas, o que pode contribuir para que eles apareçam e se instalem (GETZ, 1991).

Outro fato a ser considerado diz respeito à autenticidade do evento. Segundo Getz (2001), os festivais desenvolvidos conscientemente com finalidade turística podem comprometer a celebração e os seus significados culturais mais profundos. Deste modo, o turismo pode destruir a autenticidade cultural, aquilo que parece ser o aspecto mais precioso buscado pelos turistas atuais. No entanto, como demonstra Pearce (1982 *apud* GETZ, 2001, p. 426), “[...] um visitante pode querer que um festival seja a expressão autêntica da comunidade

hospedeira e ficará desapontado se isso não ocorrer, enquanto outro não faz questão da autenticidade e um terceiro nem sequer distingue se o evento é autêntico ou não”.

Getz coloca ainda, que:

O dilema, contudo, é que os benefícios obtidos com o turismo também fornecem os meios para criar ou expandir os festivais, restaurar e cultivar tradições e fomentar e repartir o espírito comunitário [...] O argumento [...] é que os benefícios dos acontecimentos turísticos excedem seus custos e problemas, especialmente nos eventos comunitários. Quando as comunidades, ou grupos culturais estabelecem o que é importante para si próprios e assumem o controle do processo de troca com os visitantes e a indústria do turismo, a autenticidade pode ser preservada. Na verdade, costuma-se dizer que a autenticidade é um produto da comunidade e inclusive a sua definição deve estar sujeita a essa comunidade (GETZ, 2001, p. 423-424).

Ou então:

[...] a indústria do turismo frequentemente promove locais e culturas sem consultar os residentes e tende a usar imagens e costumes nativos estereotipados, além de atrações que antecipam o que será vivido pelos turistas durante a sua visita (SILVER, s.d., *apud* GETZ, 2001, p. 427). Os residentes ficam então na desconfortável posição de ter de confirmar as expectativas dos turistas que foram criadas por uma máquina publicitária descuidada. Os eventos produzidos com o propósito explícito de serem “consumidos” por residentes ou turistas são os mais comuns. Eles são criados e sustentados para atender a múltiplos objetivos – dos organizadores, dos que subsidiam, dos patrocinadores, das organizações turísticas e voluntárias. A autenticidade tem um sentido diferente em eventos tradicionais e em eventos criados. Tem sido falado que o grau da participação comunitária e o seu apoio é uma medida da autenticidade de eventos tradicionais e criados. Na verdade, a autenticidade pode ser vista como um produto a ser criado e vendido pela comunidade (GETZ, 2001, p. 427, grifo do autor).

Diversos são os exemplos que demonstram a contribuição dos festivais para a imagem local. Muitas cidades ganham destaque na mídia por conta da realização de grandes eventos e o valor desta publicidade é tão significativo que muitas cidades utilizam este fato para justificar os altos investimentos em festivais e eventos especiais. Um caso interessante que ilustra isto é o Festival de Spoleto da Carolina do Sul, Estados Unidos. Um estudo realizado por Wang e Gitelson (1988 *apud* GETZ, 1991) revelou que este festival não é viável economicamente, porém, apesar disto, a cidade o realiza todo ano com o intuito de manter uma imagem desejada. Outro exemplo ainda, ilustrado por Cameron (1989 *apud* GETZ, 2001), mostrou que antigas cidades industriais da Pensilvânia necessitavam ser revitalizadas e

precisavam desenvolver novas atividades econômicas, além de reverter sua imagem negativa. Ao realizar eventos culturais, estas cidades atraíram novos investimentos e turistas, o que contribuiu para exaltar o orgulho comunitário, para a geração de renda, a preservação das tradições, a geração de negócios para os residentes e a diminuição dos índices de criminalidade.

No Brasil, alguns exemplos também podem ilustrar como os festivais contribuíram na construção da imagem local; um deles foi o Rock in Rio. Para muitos, este evento teve um papel fundamental para o desenvolvimento do turismo no Brasil e ainda para resgatar uma imagem positiva do Rio de Janeiro no mercado internacional. O Rock in Rio teria sido a afirmação da maturidade junto ao *trade* turístico internacional e aos maiores produtores mundiais de shows. Por conta da transmissão televisiva dos shows para mais de 50 países, somado a um esforço de Relações Públicas, que buscou trabalhar a imagem do Brasil nos Estados Unidos, Europa e Oriente, estima-se um ingresso de turistas superior a 5% no país, durante e após o evento (VIVA BRASIL, s.d).

Além disto, acredita-se que este evento contribuiu para posicionar o rock (heavy metal, hard rock e outras subdivisões), antes tido como marginal e underground, a um patamar jamais imaginado no país, já que a música considerada pesada passou a ser ouvida e apreciada por muitos jovens da época. Uma das contribuições foi dada pela maior rede de comunicação do Brasil, que transmitiu o Rock in Rio ao vivo, com o mesmo espaço que destina, por exemplo, a uma Copa do Mundo (BATALHA, 2000).

Para finalizar, já que não é possível desconsiderar o papel da mídia na construção da imagem local, vale ressaltar os meios e veículos de comunicação mais utilizados e mais citados pelas pessoas no tocante à divulgação do evento. Em primeiro lugar, as pessoas tomam conhecimento dos eventos através das recomendações pessoais (propaganda boca a boca) e este mecanismo também é o que mais influencia o visitante a decidir participar do evento ou festival. Em seguida, os jornais locais são os mais utilizados enquanto que o rádio e a televisão ficam em terceiro lugar. As revistas, sinalização nas estradas e cartazes também se mostram eficazes em algumas circunstâncias. O fato é que a importância dos meios de comunicação varia de acordo com a natureza, o tamanho, tempo e a popularidade do evento. Com o passar do tempo, os visitantes frequentes é que se tornam os principais divulgadores daquele evento (GETZ, 1991).

A importância da mídia pode ser exemplificada com um festival que acontece em Galveston, no Texas denominado *Dickens on the Strand*, que foi criado com o intuito de ressaltar Charles Dickens e fazer a conexão com a Inglaterra do século XIX e a herança da

arquitetura Vitoriana, os costumes, comida, espetáculo e entretenimento daquela época. Para se ter uma noção do significado deste evento na mídia, após o festival de 1988, o investimento anual deste, nos meios de comunicação, foi da ordem de oito mil dólares, porém, muito mais importante que isto foi a mídia espontânea gerada por este evento. Os números impressionam já que, em um ano, foram publicados 50 artigos em revistas e mais de 550 artigos em jornais dos Estados Unidos apenas em mídia espontânea e o valor total disto foi de 1,7 milhão de dólares (GETZ, 1991).

4. FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR (FVS)

Este capítulo está dividido em duas partes. A primeira mostra um panorama geral do Festival de Verão Salvador (FVS) e traça seu histórico desde a primeira edição em 1999 até a última em 2008, ano em que ele completou dez anos. Além disso, destacam-se as principais mudanças ocorridas a cada ano, a frequência de público, os fatos mais importantes que o marcaram, além do significado e relevância do evento para a cidade. Por fim, pretende-se entender a lógica do FVS, para tentar caracterizá-lo a partir dos conceitos de festival e de show.

A segunda parte deste capítulo está relacionada diretamente ao objetivo deste trabalho, que é mensurar o impacto do Festival de Verão Salvador através de quatro aspectos, a saber: o fluxo turístico gerado por ele para a metrópole; o apoio à produção musical independente de Salvador; a geração de emprego e renda e o marketing que ele proporciona para a cidade. O segundo capítulo deste trabalho analisou estes quatro aspectos de modo abrangente, com base em conceitos e análises teóricas de alguns estudiosos de festivais e exemplos foram utilizados para melhor ilustrar tais análises. Este capítulo é o próprio estudo de caso e muitos resultados mostrados a seguir são frutos da pesquisa de campo desenvolvida na edição 2007 do evento e realizada por esta autora, bem como as pesquisas das edições de 2000, 2007 e 2008 encomendadas pela Icontent, empresa do grupo da Rede Bahia de Comunicação, que realiza o Festival de Verão Salvador.

4.1. PANORAMA GERAL DO FVS

O Festival de Verão Salvador é um evento anual, realizado há dez anos no Parque de Exposições da cidade de Salvador. Ele acontece sempre no verão, entre quinze e vinte dias antes do período carnavalesco da cidade. O FVS foi criado para suprir uma lacuna deixada por um antigo evento de Salvador, denominado Projeto Pôr do Sol, que teve sua última edição em 2001 e era realizado pelo mesmo grupo que realiza o Festival de Verão Salvador, a Rede Bahia. No ano de 2000, a Rede Bahia segmentou sua atuação e criou a Icontent, empresa que atua na área de conteúdo e entretenimento do grupo e é responsável direta pela realização do Festival de Verão Salvador. Além deste, outros eventos realizados pela Icontent são o Festival de Inverno de Lençóis; o Festival de Inverno Bahia, em Vitória da Conquista; o Campeonato Mundial de Surf Feminino, em Itacaré e o Forró Bahia, em Feira de Santana, para citar alguns.

O FVS foi criado com os propósitos de inserir o Estado da Bahia no calendário dos grandes festivais de música do país; canalizar investimentos para o mercado regional; oferecer entretenimento para a população local; e estimular o turismo na Bahia. Uma de suas principais características é a diversidade de estilos e ritmos musicais, o que, conseqüentemente, contribui para a atração de um público bastante heterogêneo. Este evento acontecia durante cinco dias; a partir de 2007, foi reduzido para quatro. Atrai uma média de 50 mil pessoas por dia, além de totalizar, em média, dez horas de música diárias, tendo, a cada edição mais de 60 atrações, que se apresentam em quatro diferentes palcos (REVISTA FV, 2005).

O perfil do público que frequenta o Festival de Verão é jovem, a maioria com faixa etária entre 17 e 24 anos. A renda familiar de boa parte deles fica entre cinco e dez salários mínimos e mais de dez salários mínimos (CAMPUS, 2008). Por conta da sua infra-estrutura, montada numa área de 90 mil metros quadrados, seus realizadores o consideram um verdadeiro parque temático, já que ele comporta, entre outros equipamentos, posto médico, banheiros químicos, caixas eletrônicas, restaurantes e bares, estacionamento, abrangendo ainda os seguintes espaços: palco tendências, arena de esportes, arena universitária, tenda eletrônica, *broadway*, feira cidadã, camarote baladas, camarote vip, *backstage*, palco principal e camarote tribuna, como ilustra a Figura 5 (REVISTA FV, 2005).



Figura 5 – Mapa FVS 2007

Fonte: Freitas (2008a)

O palco tendências é um dos quatro palcos do evento. Como o próprio nome sugere, ele é voltado para as novas tendências musicais, inclusive os gêneros pop, rock e funk, e para aqueles artistas independentes que estão se lançando no mercado musical baiano e brasileiro.

A arena de esportes é um espaço de sete mil metros quadrados destinado àqueles que gostam de esportes radicais como realizar saltos, descer paredões, andar sobre cordas, entre outros, sempre acompanhados por instrutores, que irão auxiliar durante as atividades. Já a arena universitária é um espaço que contém bares temáticos e outro palco, voltado para os artistas locais que tocam samba, pagode e forró. A tenda eletrônica é onde está localizado o terceiro palco do Festival de Verão e é voltado para os DJ's nacionais e locais que fazem som eletrônico por meio das mesas de som, as denominadas *pick ups*. Este espaço tem uma pista de dança com uma iluminação diferenciada e uma decoração especial para transmitir o aspecto de uma boate.

Broadway é o espaço em que ficam localizados os stands dos patrocinadores, para que possam interagir com o público, expor seus produtos e divulgar sua marca de um modo descontraído, através de atividades recreativas, distribuição de brindes e folhetos informativos das empresas.

Neste espaço também está localizada a feira cidadã, que são stands de Organizações não Governamentais (ONG's) e/ou instituições baianas que desenvolvem trabalhos de cunho social e que visam a interação com o público, através da exposição dos seus projetos sociais. Desta feira já participaram instituições como o Grupo de Apoio a Criança com Câncer, Eletrocooperativa, Obras Sociais Irmã Dulce, para citar algumas. A feira cidadã faz parte de um projeto maior denominado Ação Social, que foi desenvolvido através de uma parceria firmada entre a Rede Social, órgão da Rede Bahia, e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). A cada ano a Ação Social foca um dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Para tanto, são desenvolvidas uma série de iniciativas no sentido de divulgar os oito ODM através dos veículos de comunicação (televisão, rádio, jornal e internet), a rede de parceiros, artistas e o público em geral, para que todos contribuam para a sensibilização da sociedade, disseminando os princípios e as atitudes.

No Festival, existem dois camarotes pagos, o Baladas e o Vip; e um camarote exclusivo para convidados, o Tribuna. No camarote Baladas, o custo do ingresso é um pouco mais acessível do que no segundo, seu espaço é menor e ele não possui tanta variedade de serviços quanto o camarote Vip. Além disto, a visão do palco não é tão privilegiada se comparada ao segundo camarote, já que se tem uma visão lateral deste. Ele dispõe de bar e

boate para divertir o público entre as apresentações dos artistas principais. Já no camarote Vip é possível encontrar os melhores bares e restaurantes do Festival, bem como espaço para descansar e relaxar com poltronas e telões transmitindo os shows simultaneamente, stands dos patrocinadores, boate e uma visão privilegiada do palco, já que dá acesso a uma área exclusiva em frente ao palco principal e uma visão do *backstage*.

Este último, espaço de bastidores, é onde estão localizados os camarins dos artistas que irão se apresentar no palco principal do FVS. É lá que são realizadas as entrevistas com os artistas e de onde eles saem, através de uma ponte, para chegar ao palco principal. É neste espaço também que estão localizadas a sala de imprensa, as ilhas de edição e transmissão e os sets de filmagem. No quarto e principal palco do Festival de Verão Salvador, já se apresentaram artistas nacionais como Ivete Sangalo, que inclusive foi a única artista que tocou em todas as dez edições do evento, Chiclete com Banana, Daniela Mercury, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Capital Inicial, Titãs, Cássia Eller, Maria Rita e internacionais como Men at Work, West Life, The Gladiators, Gloria Gaynor e Ben Harper, para citar alguns. Por fim, o camarote Tribuna é exclusivo para convidados, já que seu acesso não é comercializado. É destinado aos patrocinadores do FVS, cada um com seu camarote individual para receber clientes, parceiros e amigos. Eles ficam localizados ao lado do camarote Vip, sendo que sua entrada é independente deste, e a visão para o palco é lateral.

A empresa responsável pela organização do Festival, realiza desde 2005 um encontro presencial com membros da comunidade oficial do FVS na internet, através do portal de relacionamentos *Orkut*. Este encontro denominado *Orkontro* permite que 300 pessoas das quase 30 mil que compõem a comunidade virtual participem e opinem sobre a grade de programação musical do evento, através de voto, bem como a respeito do tipo de restaurante e bar que gostariam de encontrar. Elas também são informadas acerca das novidades para a próxima edição e são sorteadas com brindes e ingressos (REDE, 2006).

Esta seria uma tentativa importante de aproximação com a comunidade local, mas que vem sendo realizada de modo ainda muito limitado. Opinar apenas sobre a grade de programação não trará impacto algum sobre a comunidade, a não ser fazer com que ela se interesse um pouco mais em participar passivamente do evento, o que trará mais benefícios para o realizador do que para a comunidade em si. Ao observar o caso de alguns festivais mais antigos que acontecem em países da Europa, ou mesmo no Canadá ou Estados Unidos, nota-se a importância dada à comunidade local e o interesse em fazê-la participar da realização do evento, entre outras formas, através do trabalho voluntário. Aliás, para que um

festival aconteça satisfatoriamente e se torne um sucesso, a participação dos membros da comunidade é de fundamental importância.

Apenas em 2005, o Festival de Verão Salvador atentou para este fato, porém de uma forma ainda incipiente e não eficaz, visto a gama de possibilidades que podem ser desenvolvidas em função da participação comunitária. Uma destas possibilidades, a ser desenvolvida, por exemplo, é contribuir para melhorias locais a fim de buscar minimizar eventuais transtornos trazidos pelo evento à cidade, entre os quais: problemas de trânsito, que vão desde engarrafamentos a fechamentos e/ou redirecionamentos de certas vias públicas; transportes públicos lotados; conflitos nas imediações dos eventos devido à quantidade de pessoas presentes no local, o que pode contribuir para pequenos furtos e outros tipos de violência; insatisfação da população que reside nas proximidades do evento por conta de barulho de carros e som alto ou mesmo visão negativa daqueles impossibilitados de ir ao Festival por causa de limitações financeiras.

Os responsáveis, em grande parte, pela viabilidade financeira do Festival de Verão Salvador são os patrocinadores e apoiadores do evento. Normalmente são oferecidas cinco cotas de patrocínio máster e cada cota custa, em média, dois milhões de reais (FREITAS, 2008c). Entre os patrocinadores figuram empresas de telefonia celular, cervejaria, refrigerante e cosmético, que, a cada ano, disputam espaço para ter sua marca divulgada nacionalmente neste evento. Entre os apoiadores constam marcas de shopping center, cartão de crédito, banco, empresa exploradora e produtora de petróleo, loja de conveniência em posto de gasolina, Prefeitura da cidade de Salvador e governo do Estado da Bahia, através do órgão oficial de turismo, Bahiatursa, para citar alguns.

Para algumas empresas, estes patrocínios são mais do que justificáveis como é o caso das cervejarias, já que o verão concentra 60% de suas vendas anuais. No mercado soteropolitano de cerveja, o investimento principal é realizado no carnaval e em eventos pontuais, a exemplo do Festival de Verão Salvador (IBELLI, 2007). Outro patrocinador máster do segmento de cosméticos investiu três milhões de reais no Festival de Verão Salvador 2007 e este foi o maior investimento da empresa em uma linha de produto no verão 2006/2007 em território brasileiro. Esta marca é parceira do FVS desde o primeiro ano do evento e há três anos é patrocinadora máster. O patrocínio é justificável devido à importância estratégica da marca no mercado baiano e do público-alvo presente ao evento, já que a empresa é líder no mercado nordestino (SEDA, 2007).

Por fim, vale ressaltar a importância deste evento na mídia e sua divulgação para todo o território nacional, através da maior rede de comunicação do país. Após o FVS, o canal fechado de televisão Multishow transmite na íntegra todos os shows do evento. A Rede Globo internacional o distribui, em programas especiais, para mais de 45 países.

4.1.1. Histórico

O Festival de Verão Salvador foi criado em 1999, ano em que a cidade de Salvador completou 450 anos. Era de fundamental importância divulgar a cultura e o potencial para o turismo de entretenimento da cidade e mostrar novas opções, além do carnaval. Assim surgiu o FVS, que além de atrair o público soteropolitano que freqüentava o antigo projeto Pôr do Sol, buscou trazer ainda uma nova parcela de público, formada pelos turistas que visitavam a cidade. Foi criada a logomarca do Festival de Verão utilizando como ícone um negro rastafari tocando um berimbau como se estivesse tocando uma guitarra, o que configura a mistura dos ritmos e sons presente no evento e, ao mesmo tempo, simboliza a cultura baiana ao utilizar os ícones de um negro e um berimbau¹¹.

A estrutura desta primeira edição foi montada numa área de 60 mil metros quadrados e continha um único palco, no qual se apresentaram 27 atrações de renome nacional e um espaço denominado Mercado Mundo Mix. Este era um local destinado a comercialização de artigos modernos e originais, como roupas e acessórios, cadeiras e puffs diferenciadas, stands de tatuagem e *piercing*, bares com drinks exóticos e uma pista de dança voltada para a música eletrônica. Este espaço foi um sucesso e bastante requisitado pelo público do FVS (REVISTA FV, 2005). Uma falha que se mostrou, porém, nos anos subsequentes até a extinção deste espaço em 2004, foi a forma como ele foi administrado, já que ele valorizava sobretudo os artistas e designers de outros Estados. Com o tempo, esta mecânica de trazer profissionais de fora da Bahia tornou-se inviável devido aos custos com transporte e hospedagem destes.

A grande novidade no ano de 2000 foram as duas primeiras atrações internacionais a integrar a grade de programação musical do Festival de Verão: *Men at Work* e *Westlife*. Neste

¹¹ Rastafari é um movimento religioso que surgiu na Jamaica entre a classe trabalhadora e os camponeses negros, nos anos 1930. Os *dreadlocks* ou tranças-mechas usadas nos cabelos por eles, ao contrário do que se pensa, não nasceram com o movimento rastafari; eles apenas divulgaram este penteado pelo mundo. Acredita-se que foram os povos habitantes da Índia que primeiro utilizaram os *dreadlocks* (RASTAFARI, s.d.). Vale ressaltar, o Estado da Bahia se configura pela diversidade de culturas e influências, sobretudo, a africana. Portanto, o símbolo do rastafari com *dreadlocks* representa uma destas influências na cultura baiana.

ano, a estrutura foi construída em uma área maior, de 70 mil metros quadrados, e foram criados dois novos espaços: a arena de esportes radicais e um segundo palco, o Palco Pop (REVISTA FV, 2005).

O ano de 2001 marcou o início da transmissão nacional, durante todo o ano, dos shows do Festival no canal fechado de televisão *Multishow*. Outra novidade foi a introdução da sirene, sinalizando o início e o final de cada show, de modo a facilitar o posicionamento do público para assistir à próxima atração no Parque de Exposições. A estrutura do evento este ano cresceu ainda mais, passando para 80 mil metros quadrados, já que contou com a criação de um terceiro palco, o Mundo Nativo (REVISTA FV, 2005).

Em 2002 foi iniciada a parceria com a Unesco na disseminação do conceito de cultura de paz e de combate à violência durante todo o evento. Uma mudança significativa foi o início das transmissões ao vivo dos shows do Festival pelo canal televisivo soteropolitano TV Salvador. Isto iria contribuir para segmentar o público, que poderia vir a assistir o evento no conforto de sua própria casa. Este ano foi marcado, ainda, pelo aumento da estrutura do FVS para os atuais 90 mil metros quadrados de área utilizada e pela implantação de dois camarotes pagos, inclusive uma tendência de segmentação já presente no carnaval de Salvador. Segmentação esta que discrimina por preço e qualidade dos serviços prestados e que contribui para o aumento do faturamento e rentabilidade totais.

Em 2003 há a introdução do slogan “Eu, você, todo mundo lá”, uma indicação que o evento congrega um público diverso. Quanto à estrutura do evento, neste ano há a criação de um novo espaço denominado tenda eletrônica.

No ano de 2004 foi criado o espaço Arena Universitária, tendo um banco como seu patrocinador. Este foi ainda o primeiro ano de transmissão televisiva em rede nacional do Festival em canal aberto, através da maior emissora de comunicação do país, o que seria decisivo para tornar o FVS conhecido em todo o território brasileiro.

A partir de 2005 foi firmado um compromisso com o programa de responsabilidade social da Rede Bahia de Comunicação, a Rede Social e o PNUD, com o objetivo de incorporar o evento ao amplo conjunto de iniciativas da Rede Social para divulgar, nos anos subsequentes, as oito ODM. Neste ano, também foi criada a revista do FVS com informações, curiosidades, fotos, os patrocinadores, histórico das edições e tudo mais que tivesse relação com o evento, para ser comercializada em diversos pontos de venda. Este foi ainda o primeiro ano do *Orkontro*, encontro presencial entre os organizadores do Festival com a comunidade virtual do *Orkut*. Apesar desta primeira tentativa de aproximação, este encontro não contribuiu efetivamente para a participação dos membros no evento já que ele aconteceu

apenas alguns dias antes da realização do FVS; portanto, sem tempo hábil para algum tipo de interferência e/ou sugestão por parte dos participantes, que pudesse ser posta em prática.

Novamente foi realizado na edição de 2006 o *Orkontro*, que apesar de ter acontecido quase dois meses antes do evento, assim como no ano anterior, também não foi permitido que o público opinasse ou sugerisse qualquer atividade, devido a proximidade do evento. A diferença neste ano foi que o público teve acesso, em primeira mão, às atrações que se apresentariam nesta edição. O ano de 2006 foi responsável por divulgar a ODM de número 1 que se refere à erradicação da extrema pobreza e da fome. Para tanto foram vendidas oito mil pulseiras durante o Festival de Verão e o valor arrecadado em 25,5 mil reais foi destinado a oito ONG's (COMBATE, 2007). Também foram vendidas latas de alumínio e garrafas pet, cuja renda foi transformada em alimentos para doação ao Grupo de Apoio à Criança com Câncer. Uma das novidades musicais em 2006 foi o Festival Gueto Square, realizado dentro do FVS, que teve Carlinhos Brown como responsável. Segundo Brown, a proposta do Festival Gueto Square foi trazer músicos desconhecidos que tocavam nas ruas e nas garagens e aprender com eles as novidades do mercado musical (ALVES, 2006, *apud* PETITINGA e outros, 2007).

No ano de 2007 foi divulgada a ODM de número 2: educação básica de qualidade para todos, que teve como fruto o projeto Bahia pela Educação, em parceria com a Fundação Roberto Marinho. Entre os objetivos estavam contribuir para a melhoria da qualidade educacional das escolas públicas municipais e estaduais da cidade de Salvador e sensibilizar a população quanto à importância de uma educação de qualidade para o desenvolvimento do Estado da Bahia e do país. Assim, foram criados broches que foram comercializados e cuja renda foi revertida para a implantação de um projeto em escolas públicas. Foi criado, ainda, o projeto Cortesia Cidadã, em que as pessoas contempladas com ingressos de cortesia para o evento deveriam contribuir financeiramente com o projeto. No total foram arrecadados 650 mil reais que foi destinado para dez escolas públicas municipais e estaduais da Bahia (MONTEIRO, 2007).

Algumas alterações foram feitas na estrutura do evento; uma delas foi reduzir o período do FVS de cinco para quatro dias. Esta mudança está relacionada ao fato do quinto dia, o domingo, ter uma quantidade bastante reduzida de público, o que confirmaria, ao longo do tempo, a inviabilidade deste dia para a realização do evento. Um dos principais fatores que podem estar relacionados a esta diminuição de público é o fato de que, no domingo, as pessoas evitam participar até muito tarde de eventos já que isto pode comprometer o início da semana de trabalho. O *Orkontro* teve também uma mudança significativa nesta edição de

2007, já que ele aconteceu três meses antes do evento, em outubro, e finalmente o público pôde opinar na grade de programação e sugerir os artistas que iriam se apresentar no evento.

Por fim, a edição de 2008 foi um marco histórico importante já que o Festival de Verão Salvador completou dez anos. Neste ano foi divulgada a ODM de número 3, que representa igualdade entre os sexos e valorização da mulher. Contou ainda, através da Rede Social, com a participação do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM), do PNUD e da Associação Educativa e Cultural Didá. Outra novidade foi o trabalho relacionado ao meio-ambiente, através da parceria firmada entre a Rede Social e a SOS Mata Atlântica, entidade privada e sem fins lucrativos. O objetivo desta parceria foi neutralizar ou, pelo menos, minimizar as emissões de carbono do Festival, através do plantio de árvores em áreas degradadas de modo a contribuir para a preservação ambiental. O ano de 2008 marcou também o primeiro ano do concurso do palco tendências, que será analisado detalhadamente na seção 4.2.2, que trata do impacto do FVS para a música independente. De modo geral, este concurso premia o artista independente que se apresenta neste palco e, através de voto popular, permite que o artista vencedor se apresente no palco principal em 2009.

O interessante ao observar estas mudanças a cada ano é perceber a preocupação que o FVS vem demonstrado com os aspectos sociais e ambientais e também sua busca de maior interação com o público. Pode-se observar também que muitas das mudanças são voltadas para a estrutura do evento, que tem se modernizado para proporcionar um ambiente mais interativo e satisfatório aos participantes. Porém, apesar dos aspectos mencionados, é possível considerar que devido as dimensões do evento, estas mudanças não se mostram ainda muito eficazes e satisfatórias. É preciso desenvolver um modo de participação mais ativa e efetiva entre a comunidade, principalmente aquela que reside próxima ao evento, e a organização do Festival. Alguns destes pontos serão discutidos mais detalhadamente nas seções seguintes.

4.1.2. Significado e relevância

Como visto na literatura e discutido no terceiro capítulo, os festivais se caracterizam pelo compromisso e integração com a comunidade local e por representar a cultura e, de certa forma, a comunidade em que eles se inserem. Ao analisar o FVS, observa-se que ele tem um significado para a cidade e a população soteropolitana e a pesquisa de campo pode dar a dimensão da sua importância para Salvador, na visão dos soteropolitanos entrevistados. Para 1,3% deles, o evento é importante para a capital, pois lança novos talentos; 16% consideram

que sua importância fundamental está no fato de ele atrair muitos turistas; 18% informaram que ele é mais uma opção de entretenimento na cidade; outros 18%, ainda, afirmaram que sua importância consiste no fato de ele gerar muitos empregos; para 21,3%, o FVS é importante para a capital principalmente porque proporciona a oportunidade de se ver artistas nacionais e internacionais; e, por fim, 24,7% o consideram relevante porque divulga a cidade, conforme ilustra a Figura 6.

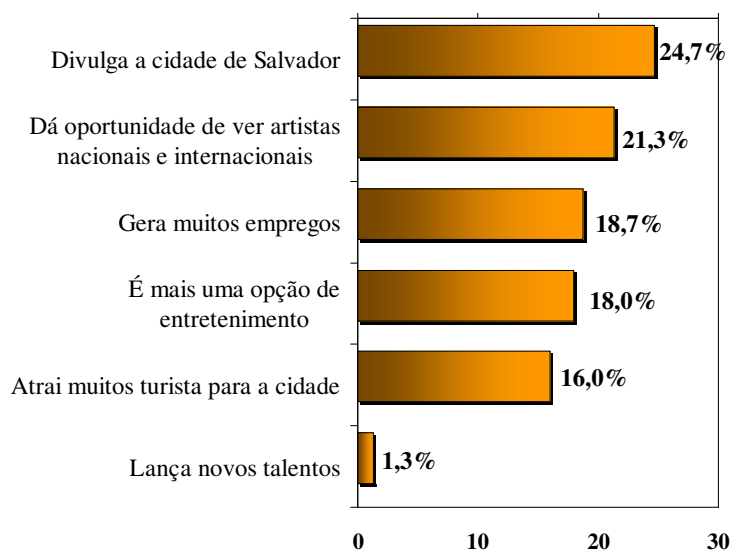


Figura 6 – Principal motivo pelo qual o FVS é importante para a cidade na opinião do público residente de Salvador

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Na mesma pesquisa, entre os residentes em Salvador, 75,3% consideram que o FVS é o evento mais importante da cidade depois do carnaval. Estes aspectos, indicados pelo público soteropolitano entrevistado no evento, podem fornecer uma medida do significado e da relevância do Festival de Verão para Salvador e serão discutidos a seguir.

O primeiro e segundo aspectos mencionados, o fato de ele lançar novos talentos e atrair turistas para a cidade serão analisados adiante, respectivamente, nas seções 4.2.2 e 4.2.1, que abordam estas questões.

O terceiro aspecto mencionado, de que a importância do FVS consiste no fato de ele ser mais uma opção de entretenimento para a cidade, demonstra a importância e a necessidade de eventos culturais e de entretenimento para um centro como Salvador, com poucas opções de eventos desta natureza.

O aspecto seguinte, que consiste na geração de empregos para Salvador também não será discutido neste momento, uma vez que haverá uma seção voltada exclusivamente para tratar deste assunto (4.2.3).

O fato de o FVS ser uma oportunidade para assistir aos artistas de renome nacional e internacional, contribui sobremaneira para sua divulgação na mídia. Além disto, a cidade de Salvador carece de apresentações de artistas de sucesso no país, e mais ainda, de artistas internacionais, se comparada às principais cidades brasileiras. O FVS é realmente uma opção para se assistir a tais shows sem precisar ter que sair de Salvador, ainda que ele não traga artistas internacionais a cada edição (a agenda destes artistas deve ser programada com antecedência de modo que eles também se apresentem em outras cidades do país; o custo de trazê-los para o Brasil, exclusivamente para o Festival de Verão, seria inviável).

O aspecto mais citado, que se refere à divulgação da cidade de Salvador para todo o país, através do FVS, é bastante positivo, uma vez que a sua proposta é ser uma prévia do carnaval e também contribuir para inserir Salvador no calendário dos grandes eventos musicais nacionais de verão. Toda sua comunicação tem sido direcionada neste sentido. Assim, para melhor ilustrar este fato, no anúncio televisivo do evento, que é transmitido nacionalmente, aparece que Salvador possui belas praias, muito sol, tem o carnaval e também tem o Festival de Verão, demonstrando que além das belezas naturais existem opções culturais e de entretenimento na cidade.

Sobre o fato de que 75,3% dos soteropolitanos entrevistados concordam que o Festival de Verão é o evento mais importante de Salvador depois do carnaval, apesar de não ter sido perguntado a eles o motivo desta consideração, é possível traçar algumas hipóteses, ainda que estas não sejam objetos desta pesquisa. A primeira delas está na natureza e no porte deste evento, visto que ele é realizado anualmente há dez anos, com forte presença de público e respeito da mídia e da crítica especializada, o que poderia confirmar a importância do FVS. A segunda hipótese está no fato de que, depois do carnaval, realmente não há em Salvador um evento semelhante com tamanha repercussão. Há ainda uma hipótese de que, para muitos, o Festival de Verão é considerado um carnaval fora de época, obviamente levando em consideração as devidas proporções entre os dois casos e o fato do FVS ser realizado em um espaço fechado que exige um ticket de entrada. Apesar disto, o fato de congregar diversos estilos musicais, mas, predominantemente o axé e o pagode, pode, entre outros, fornecer uma medida desta hipótese.

Outra questão sobre a importância e relevância do FVS foi coletada em entrevista realizada por esta autora com dois profissionais responsáveis pela realização do Festival de

Verão, a qual mostrou que, na visão deles, o soteropolitano tem orgulho de morar na cidade onde acontece o FVS e, mais que isto, o residente de Salvador se sente “dono” do Festival. Eles informaram ainda que, durante o *Orkontro*, os participantes afirmaram que deveriam receber o ingresso do evento gratuitamente e não pagar por ele. Algo como se o fato do FVS acontecer em Salvador fizesse com que ele fosse da cidade e também da população soteropolitana e, deste modo, o ingresso poderia ser comercializado para o turista, mas não para o residente (FREITAS e CAVALCANTE, 2006).

Apesar de Freitas e Cavalcante terem esta noção acerca da percepção do público do FVS, eles consideram esta visão dos participantes distorcida, uma vez que acreditam na qualidade do produto oferecido até porque trazem para o Festival mais de vinte atrações de renome nacional e sabem que isto tem um valor comercial; vale dizer que 40% do faturamento deste evento advêm da bilheteria (FREITAS, 2008f). Além disto, eles comparam que um show local, ao trazer uma banda de outro Estado, cobra uma média de vinte reais e o público frequenta sem reclamar, no entanto, no caso do FVS, o mesmo não ocorre, ainda que o preço mais popular, por dia, seja semelhante àquele (FREITAS e CAVALCANTE, 2008f).

Neste caso, duas questões cabem ser analisadas, uma delas está no quesito valor do ingresso. Não é necessário dizer que vinte reais para uma população predominantemente pobre como a soteropolitana é um valor alto, ainda mais levando em consideração que para ir ao FVS outros custos devem ser somados como transporte e alimentação, por exemplo. Ademais, o Festival de Verão acontece durante quatro dias, e, por isto, não pode ser comparado a um show, que acontece numa única noite. Assim, o mínimo de frequência é um dia, mas, normalmente, a maioria das pessoas (65,9%) tende a frequentar o FVS pelo menos durante dois ou mais dias, como mostrou a pesquisa de campo realizada na edição de 2008 do Festival, contratada pela Icontent (CAMPUS, 2008). Portanto, vinte reais por dia é, de fato, um valor alto para a população soteropolitana, visto que a maioria frequenta mais de um dia de evento.

A outra questão refere-se ao fato de que um show é um evento esporádico, diferente do FVS, que é um evento anual e faz parte do calendário de eventos de verão da cidade. No caso do show, provavelmente, as pessoas não se sentem envolvidas de um modo tão próximo quanto elas se sentem com o Festival de Verão. Por fim, fica bastante visível a necessidade de fazer com que o público participe mais da organização e interaja mais com o FVS. Caso esta participação não possa ocorrer através da cortesia de ingressos, outra forma de participação deve ser estudada e aplicada como o já existente *Orkontro*.

Já foi visto, também, que a forma do encontro, adotada há quatro anos, não está sendo eficiente para resolver ou minimizar o problema da interação com o público. Pensar uma alternativa, a exemplo do trabalho voluntário, comumente utilizado em diversos festivais pelo mundo, pode contribuir para uma participação direta na organização do FVS; além de fornecer contrapartidas a uma parte do público, ao permitir que freqüente o evento, receba uma ajuda de custo e assista aos shows sem precisar desembolsar um valor por isto. O resultado desta prática poderia fazer com que o sentimento de orgulho do público aumentasse e se fortalecesse uma vez que, ao trabalhar no Festival de Verão, ele teria a oportunidade de estar mais próximo e conhecer melhor o modo de organização e as variáveis envolvidas em sua realização.

4.1.3. O FVS, show ou festival?

Nesta seção, faz-se necessário recorrer novamente à literatura a fim de buscar os conceitos de festival e show, para então, tentar classificar o Festival de Verão Salvador a partir destas duas definições. Falassi (1987, *apud* GETZ, 1991) levantou os diversos significados populares da palavra festival e os sintetizou como: i) momento de celebração sagrado ou profano, marcado por práticas e/ou costumes especiais; ii) celebração anual de uma personalidade ou, evento, ou da colheita de um importante produto; iii) evento cultural, que consiste em uma série de apresentações artísticas, muitas vezes devotadas a um artista ou a um gênero; iv) feira; v) festividade, sociabilidade e animação, em geral.

A definição de Tenan (2002, p. 30) mencionada no início deste trabalho, mostra que festival é um “evento artístico cultural, composto de apresentações previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial. Tem freqüência variável e pode acontecer em ambientes abertos ou fechados”. Para Getz (2001), conforme também visto, todo festival deveria ser considerado um evento especial, mas nem todo evento especial é um festival, já que pode ser uma competição esportiva, um encontro, um show ou uma promoção comercial. Outra classificação que contribuirá com o propósito desta seção foi a proposta por Getz e Frisby (1988), que consideram que os festivais devem ter as seguintes características: ter periodicidade anual; ser realizados por pelo menos um grupo voluntário da sociedade; e oferecer múltiplas atividades, ou seja, não consistir unicamente num evento esportivo, de competição, shows ou vendas.

Show é uma palavra de língua inglesa, que significa exibição, exposição, demonstração, mostra, prova ou espetáculo. De acordo com Ferreira (1986), a palavra show

pode ser assim definida: espetáculo de teatro, rádio, televisão, geralmente de grande montagem, que se destina à diversão, e caracterizado pela participação de vários artistas de larga popularidade, ou às vezes de um só. Segundo Getz (1991), show significa qualquer exibição ou exposição; apresentação; demonstração; ato de entretenimento. Tenan (2002, p. 34) considera que show é uma “apresentação artística de entretenimento a um público-alvo, [que] faz parte da programação de diversos tipos de eventos”.

A partir das definições de festival e show é possível afirmar que tanto um quanto o outro seriam classificados como eventos, como propõe Getz (2001). Também é possível concluir, a partir das definições mencionadas anteriormente, que o festival seria um evento mais complexo, se comparado ao show, visto que ele deve envolver diversas atividades concomitantes e não consistir unicamente em apresentações de shows, por exemplo. Quanto à periodicidade, a maioria dos estudiosos considera que os festivais devam ser realizados anualmente, enquanto que nas conceituações da palavra show, este aspecto não é mencionado. Com isto, pode-se deduzir que o show não necessita ter uma periodicidade regular, já que ele pode acontecer a qualquer tempo e ter sua frequência variável. Por fim, como colocou Tenan (2002), o show compõe a programação de diversos tipos de eventos; portanto, pode fazer parte da programação de um festival.

Deste modo, é possível inferir que o Festival de Verão Salvador realmente seja um festival, como consta no seu nome. Isto porque tal evento não consiste unicamente em shows, apesar de estas apresentações comporem sua principal atividade. Ele congrega outras, como a arena de esportes, a feira cidadã e a tenda eletrônica. De acordo com seus realizadores:

[...] O diferencial do Festival é justamente você ter um produto que não é uma linha de shows, você não vai lá ver um show, você está indo para um parque de entretenimento [...], um parque temático. Você entra e pode levar seu *skate* debaixo do braço e andar na pista [...], pode fazer uma tirolesa ou ficar no palco alternativo, que é o palco tendências (FREITAS e CAVALCANTE, 2006).

Quanto à sua periodicidade, é anual; sempre realizado entre quinze e vinte dias antes do carnaval, como parte do calendário de eventos de verão de Salvador. Por fim, sublinha-se o fato de que o FVS já caminha na direção de buscar um contato mais próximo com seu público, a exemplo das iniciativas do *Orkontro*, os trabalhos sociais como as parcerias desenvolvidas com o PNUD e a feira cidadã. Deste modo, o FVS estaria buscando uma aproximação com a comunidade local, aspecto fundamental na caracterização de um festival, conforme visto na literatura.

4.2. IMPACTO DO FVS

Algumas variáveis são consideradas ao avaliar o impacto de um evento em determinada localidade; vale dizer que podem ser positivos e/ou negativos. De acordo com Janeczko *et al* (2002), todos os impactos de um evento devem ser considerados e balanceados com o impacto econômico; além disto, variam de acordo com o porte de cada evento e a localidade em que se inserem, conforme ilustrado no Quadro 3.

Tipo de Impacto	Positivo	Negativo
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do consumo • Geração de empregos • Aumento da oferta de empregos • Aumento do padrão de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos preços durante o evento • Especulação imobiliária • Fracasso na atração de turistas • Melhores alternativas de investimentos • Capital insuficiente • Equívoco na estimativa dos custos do evento
Turístico / Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Maior divulgação da região como destino turístico • Aumento do conhecimento acerca do potencial para atividades comerciais e para investimentos na região • Criação de novas acomodações e atrações turísticas • Maior acessibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem negativa como resultado de atitudes inadequadas, práticas impróprias ou inflação dos preços • Reações negativas das empresas existentes devido à possibilidade de aumento da concorrência pela preferência local e apoio governamental
Físico / Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Construção de novos empreendimentos • Melhoria da infra-estrutura local • Preservação do patrimônio 	<ul style="list-style-type: none"> • Danos ecológicos • Mudanças dos processos naturais • Destruição do patrimônio • Superpopulação
Sócio-cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do interesse e da participação em atividades associadas a eventos • Fortalecimento dos valores regionais e das tradições 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização de atividades que podem ser de natureza pessoal ou privada • Modificação da natureza do evento ou atividade para impulsionar o turismo • Aumento potencial do crime • Mudanças na estrutura comunitária • Deslocamento social
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do orgulho local e da coesão social • Aumento do conhecimento sobre a percepção dos não residentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendência a atitudes defensivas por parte da população hospedeira • Choques culturais • Desentendimento e hostilidade entre o residente e o visitante
Político / Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Maior reconhecimento internacional da região e seus valores • Desenvolvimento de habilidades entre os realizadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração econômica da população local para satisfazer interesses políticos • Distorção da natureza do evento para refletir valores de determinados grupos • Fracasso dos realizadores • Falta de habilidade para alcançar objetivos • Aumento dos custos administrativos • Uso do evento para legitimar decisões inadequadas • Legitimação da ideologia e da realidade sócio-cultural

Quadro 3 – Possíveis impactos derivados dos eventos

Fonte: Hall (1992, p. 8 *apud* Janeczko *et al*, 2002, p. 9). Traduzido por esta autora.

Devido à impossibilidade de analisar neste trabalho todos os impactos relativos ao Festival de Verão Salvador, optou-se por três deles, que serão analisados através de quatro

aspectos: i) impacto econômico, através da geração de emprego e renda; ii) impacto turístico e iii) impacto sócio-cultural, através do apoio à música independente e do marketing que o FVS proporciona para Salvador.

Para levantar cada um destes quatro aspectos foram utilizados métodos e estratégias distintas e os resultados obtidos serão analisados detalhadamente. Na seção 4.2.1. foi investigada a relação entre o Festival de Verão e o turismo para diagnosticar se este evento contribui para a atração turística e de que forma isto acontece. Em 4.2.2. discutiu-se a importância do Festival para a cena musical independente e se este evento contribui para o lançamento de novos talentos, através dos palcos alternativos. Na seção 4.2.3. levantou-se a geração de emprego e renda proporcionada pelo FVS e se, de fato, é possível considerar este impacto relevante para a cidade; para tanto foi aplicada uma metodologia de cálculo de impacto econômico e, por fim, em 4.2.4. buscou-se entender como o Festival de Verão impacta na imagem de Salvador, ou seja: se através deste evento as pessoas percebem a cidade com mais opções de lazer e entretenimento, isso é, como mais atrativa.

4.2.1. O FVS e o turismo

O Festival de Verão foi criado com os propósitos de inserir o Estado da Bahia no calendário dos grandes festivais de música do país; canalizar investimentos para o mercado regional; oferecer entretenimento para a população local; e estimular o turismo na Bahia. Percebe-se, assim, desde o início a preocupação dos organizadores desse evento com a atração de turistas para a cidade. É necessário esclarecer que o turista é aquele não residente que passa, pelo menos, um dia na cidade e pernoita nela. Há ainda uma segunda categoria denominada visitante ou excursionista, que é o não residente que permanece um período inferior a 24 horas na cidade visitada.

Enfrentaram-se dificuldades para obter dados sobre o fluxo turístico do FVS. Primeiro porque tal evento ocorre no verão, período que já atrai por si só muitos turistas à cidade. Além disto, o Festival acontece numa data muito próxima ao carnaval (o seu calendário é planejado para acontecer entre 15 e 20 dias antes do carnaval), quando os turistas já começam a chegar a Salvador.

Outra dificuldade reside no fato de que as informações disponibilizadas pela Setur fornecem dados mensais relativos à ocupação de leitos e desembarque de passageiros no aeroporto de Salvador; caso estes dados fossem semanais haveria menor dispersão sobre o motivo da vinda do turista para a cidade, já que seria possível focar apenas na semana do

evento e então obter informações mais diretas relacionadas com chegada de vôos, hospedagem e Festival de Verão. Por tudo isto, apenas a pesquisa de campo pôde contribuir mais precisamente para qualificar os não residentes presentes no FVS, uma vez que foram questionados diretamente na edição de 2007.

Segundo os realizadores do Festival, a importância turística deste evento vem aumentando a cada edição. Isto pode indicar que o incremento das ações realizadas para atrair turistas para o FVS pode ter contribuído nesta direção ou o oposto: a partir do momento em que o FVS vem se destacando no contexto turístico, mais ações têm sido postas em prática neste sentido. Uma delas aconteceu em 2007, quando da parceria com algumas agências de turismo de São Paulo, bem como de uma ação conjunta com uma empresa de venda de ingressos para eventos naquela cidade. Naquele ano, o evento foi realizado não apenas respeitando a antecedência de 15 a 20 dias do carnaval soteropolitano, mas também, coincidindo com o feriado paulista de 25 de janeiro, que cairia numa sexta-feira. Conhecendo o interesse do paulista em vir à Salvador no verão, os organizadores do FVS aproveitaram esta data especial e desenvolveram uma comunicação focada neste aspecto (FREITAS e CAVALCANTE, 2006).

Outra ação foi desenvolvida em 2006, quando trouxeram, junto com outras quatro empresas baianas do ramo turístico, representantes de dez jornais renomados nacionalmente, diante dos quais, apresentaram seus produtos. Esta ação já existia, mas foi a primeira vez que a Icontent participou e apresentou o Festival de Verão. Eles acreditavam que a partir disto aumentasse o número de matérias jornalísticas nacionais e com mais conteúdo sobre o evento, além, é claro, de contribuir para o aumento do fluxo turístico. Isto também pode ser constatado a partir da demanda, pois o próprio mercado tem visto o FVS como um produto turístico, já que agências de viagem e turismo têm solicitado que os ingressos sejam vendidos juntos aos pacotes de viagem e também nos próprios hotéis de Salvador (FREITAS e CAVALCANTE, 2006).

Através de pesquisas encomendadas anualmente pela Icontent, sabe-se que 25% dos participantes do Festival não residem em Salvador (FREITAS e CAVALCANTE, 2006). Os organizadores, porém, não contam com informações mais precisas, que possam, por exemplo, esclarecer os percentuais de turistas e visitantes/excursionistas. Devido à dimensão deste evento, muitos daqueles não residentes são pessoas moradoras da Região Metropolitana de Salvador (RMS) ou mesmo de cidades vizinhas a Salvador, que chegam para participar do evento e voltam após seu término, através, entre outros meios de transporte, de ônibus de excursão.

A importância de conhecer o público permite uma comunicação mais direcionada, além de contribuir para a melhoria de certas vias de acesso, favorece as parcerias com agências de turismo e empresas aéreas, entre outras ações. Isto foi feito com outro produto do grupo, o Festival de Inverno de Lençóis. A partir do momento que os organizadores tiveram conhecimento do perfil do público freqüentador deste evento, a sua cidade de origem, o tipo de transporte mais utilizado por eles, puderam firmar parcerias com órgãos governamentais com o intuito de ver recuperadas certas vias de acesso rodoviário. Com isto, constataram um aumento e maior interesse do público em participar deste Festival (FREITAS e CAVALCANTE, 2006). A pesquisa realizada na edição de 2007 do FVS pode trazer contribuições neste sentido, uma vez que nela se questionou a procedência daqueles participantes do evento que afirmaram não residir em Salvador. A grande maioria, 68%, disse morar em cidade fora do Estado da Bahia; seguidos por 17% que moravam em outros países; 12% em cidades do interior da Bahia e 3% residiam em outras cidades da RMS, de acordo com a Figura 7.

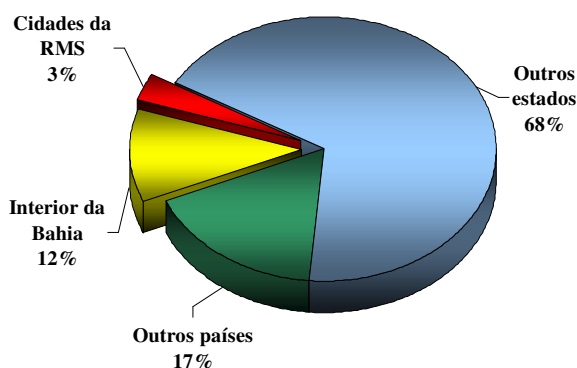


Figura 7 – Onde mora o participante do FVS não residente em Salvador

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Questionados sobre o principal motivo porque vieram a Salvador, os entrevistados responderam, conforme mostra a Figura 8, que: vieram fazer turismo (41%); vieram por conta do Festival de Verão Salvador (25,4%); visitar parentes e amigos (16,4%); a negócios (12,3%); vieram por conta do carnaval (2,5%) e vieram para a cidade por outros motivos (2,5%).

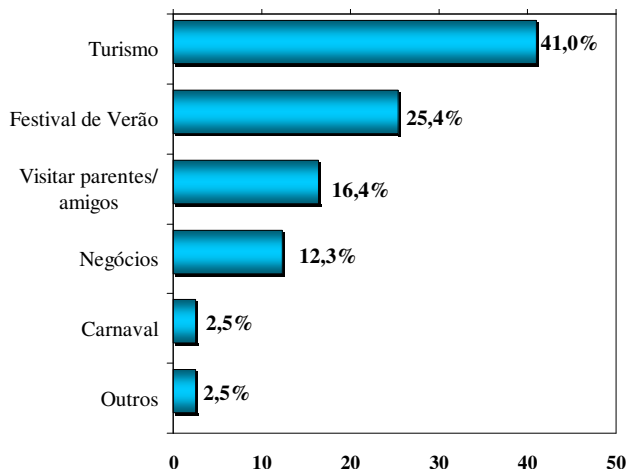


Figura 8 – Principal motivo porque o não residente veio a Salvador
 Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Estes resultados demonstram que a grande maioria dos não residentes entrevistados no Festival de Verão Salvador não veio para a cidade com o objetivo principal de participar do evento, já que apenas 25,4% deles vieram para Salvador por conta do Festival.

Segundo os realizadores do FVS e o presidente da Bahiaturisa à época, Cláudio Taboada, a maior contribuição deste evento para o turismo não é aumentar o fluxo turístico, mas aumentar a permanência do turista no Estado e, conseqüentemente, seus gastos. Para Taboada, prolongar a estadia do não residente na Bahia é uma das estratégias da Bahiaturisa, pois, permanecendo mais tempo, o turista gasta mais porque passa a usufruir mais opções de lazer e entretenimento (TABOADA, 2006). Apesar do depoimento de Taboada sobre o FVS, ressalta-se que ele não apresentou qualquer estatística que indicasse tal fato e, portanto, será possível apenas considerar sua opinião como suposição e hipótese.

A despeito das ligações existentes entre FVS e Bahiaturisa, não é possível menosprezar as relações entre o grupo Rede Bahia e a antiga gestão política do Estado, o que, de certo, favoreceram o contínuo apoio e patrocínio a este evento. Diversas ações foram realizadas neste sentido, entre elas, compra de mídia na televisão, montagem, no evento, de stand voltado para um programa específico da Bahiaturisa, sorteios de ingressos para o Festival nos stands do órgão no aeroporto de Salvador e a divulgação do evento em feiras nacionais e internacionais para mostrar o FVS como mais um produto da Bahia.

Como visto na literatura, muitas cidades utilizam os festivais e eventos como uma identidade daquele local de modo a divulgar a cultura da região. E o Festival de Verão faz isto ao dar grande destaque, na sua grade de programação, aos músicos locais de maior

repercussão nacional e ao divulgar, na mídia, este evento como um produto da Bahia. Segundo os realizadores do FVS, o intuito é trazer uma parcela do folião do carnaval para participar do Festival. Assim, o turista que já está em férias na sua cidade, aguardando o carnaval soteropolitano tem um motivo a mais para chegar antes em Salvador: participar do Festival de Verão. E também seria uma opção para aqueles que não querem e/ou não gostam de participar de uma festa nas proporções do carnaval, mas que gostam dos cantores baianos que se apresentam no carnaval; no FVS há a oportunidade de assistir a todos estes artistas juntos, muitas vezes, nos seus primeiros shows do ano (FREITAS e CAVALCANTE, 2006).

Por fim, constata-se que apesar do Festival de Verão ter o interesse na atração de turistas, nota-se que os esforços realizados neste sentido têm-se mostrado ainda limitados, uma vez que faltam dados e pesquisas consistentes para um direcionamento de ações mais eficazes. A partir do momento que houver um conhecimento mais profundo acerca do perfil do não residente participante do FVS será possível desenvolver uma comunicação mais específica com o público-alvo, seja uma ação promocional em determinada cidade ou parcerias mais concretas com empresas do segmento turístico (hotéis, companhias aéreas, agências de viagens e turismo, empresas de transporte rodoviário).

Este evento agrega valor ao turismo em geral e, mais especificamente, ao turismo cultural e de negócios. Por outro lado, a importância de um evento turístico costuma ser avaliada, fundamentalmente, por sua capacidade para atrair turistas. Caso houvesse um esforço maior na atração do turista, possivelmente haveria potencial para aumentar o percentual de 25,4%, de não residentes que vêm à Salvador para participar do evento.

4.2.2. A música independente no FVS

O Festival de Verão Salvador é um evento voltado para a música. Nele existe o palco principal, no qual se apresentam artistas de renome nacional e internacional e outros três espaços alternativos: o palco Tendências, a Arena Universitária e a Tenda Eletrônica. O palco Tendências é voltado para os novos talentos musicais baianos e brasileiros; na Arena Universitária se apresentam os artistas locais que tocam samba, pagode e forró e a Tenda Eletrônica é comandada pelos DJ's e é onde predomina a música eletrônica. Estes três espaços são voltados para os músicos independentes e, o interesse deste trabalho recai sobre estes, já que se propõem a apresentar novos artistas que estão surgindo no cenário musical baiano e brasileiro.

A seleção dos artistas que se apresentam nestes espaços é feita pela própria equipe da Icontent, que recebe diversos CD's e DVD's ao longo do ano e faz a escolha com base em critérios próprios, já que não há uma curadoria específica para realizar a seleção. Nas primeiras edições do FVS existiam parcerias com duas gravadoras independentes nacionais, a Deck Disc e a Trama que colocavam nos espaços alternativos seus músicos mais expressivos. Segundo Freitas (2008b), esta parceria terminou, pois as negociações com as gravadoras eram difíceis, já que exigiam altos cachês.

Vale ressaltar que os cachês pagos aos artistas dos espaços alternativos são insignificantes e muito aquém do valor de mercado, pois como destacam os músicos, empresários e a própria Icontent, estes espaços funcionam como uma vitrine e eles tocam ali para divulgar o seu trabalho e não pelo cachê. Muitos músicos que se apresentaram nestes espaços na edição de 2007 do FVS, em entrevista a esta autora, chegaram a afirmar que, se necessário, até pagariam para se apresentar no Festival de Verão Salvador. Adelmo Casé, vocalista da banda baiana Negra Cor, afirmou que estes espaços, de fato, são feitos para divulgar a banda e esta não recebe para tocar. Por outro lado, a estrutura de palco, de som e luz justifica a falta do pagamento. Segundo ele, muitas bandas nunca tiveram a oportunidade de se apresentar em palco com estrutura semelhante. Ele acredita, ainda, que os artistas independentes têm que investir nos seus trabalhos e tocar no FVS é um grande investimento (CASÉ, 2007).

Apesar de esta ser a opinião da maioria dos artistas, outros demonstraram que gostariam de ter seu trabalho reconhecido, inclusive, através do pagamento de um cachê mais justo e mais próximo daquele pago aos artistas do palco principal. De fato, um evento que se propõe a dar destaque aos músicos iniciantes poderia remunerar melhor os artistas com, no mínimo, um valor semelhante de mercado.

Outro aspecto que merece uma análise é o modo como é feita a divulgação dos palcos alternativos. Embora quase todos os artistas que se apresentem aí ressaltem que a importância da sua apresentação no FVS está na divulgação e no destaque que eles recebem na mídia, é importante mencionar que, do mesmo modo que ocorre com o cachê, a divulgação destes palcos não é equivalente àquela do palco principal. Isto porque apenas os artistas e bandas mais conhecidos do público e que impactam na venda de ingressos são os que aparecem na mídia; os demais, que realmente necessitam de maior divulgação, continuam desconhecidos da grande maioria das pessoas. Além disto, ao passo que os artistas já renomados constam em outdoors, panfletos, jornais, entre outros, em letras enormes, os artistas dos palcos alternativos, quando aparecem, estão em letras minúsculas.

O empresário da banda baiana de reggae Mosiah afirmou, em entrevista, que na mídia deste evento, a sua banda consta como “outras atrações e muito mais”, já que o nome de sua banda aparece com pouco destaque. Ele disse ainda que em outros festivais, a banda aparece como um nome forte, que vem agregar ao evento, mas que no FVS não é assim, já que eles ficam em segundo plano (SANTOS, 2007). Ainda assim, os músicos demonstraram estar bastante satisfeitos, pois o simples fato de constar na grade de programação já contribui para que novos contatos com produtores e empresários sejam iniciados. Outro aspecto positivo, segundo eles, é poder atrair novos públicos, que nunca ouviram falar da banda e que, por estarem passando naquele momento perto destes espaços, no intervalo de um grande show do palco principal, por exemplo, têm a oportunidade de conhecer estes artistas.

Na pesquisa de campo foi constatado que 37,1% dos 272 entrevistados sabem que os palcos alternativos existem, porém os frequentam raramente; 35,3% sabem que os palcos existem, mas nunca os frequentaram; 19,1% sabem que eles existem e os frequentam sempre; e 7,4% não sabem que eles existem, conforme ilustra a Figura 9.

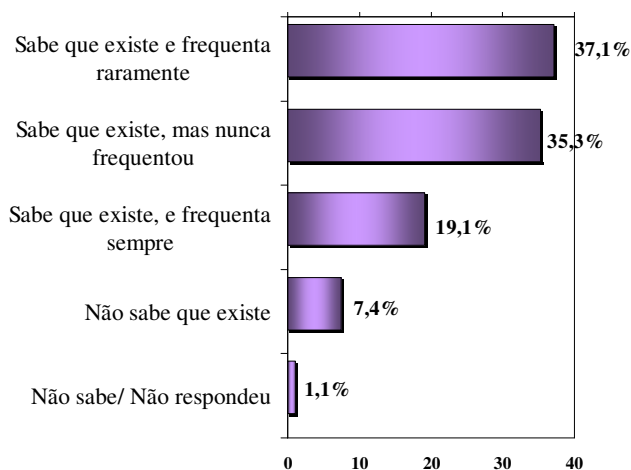


Figura 9 – Grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos do FVS
 Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Estes resultados mostram que a quase totalidade dos entrevistados (91,5%) sabe que os palcos existem, porém uma minoria os frequenta com regularidade (19,1%). Quanto à divulgação, apesar dos resultados indicarem que a quase totalidade dos entrevistados sabia da existência dos palcos alternativos, a maioria não considerava estes palcos bem promovidos, já que para 56,3%, os palcos eram pouco divulgados; 36% os consideravam bem divulgados; para 4,4%, não havia divulgação dos palcos alternativos; e 3,3% não souberam ou não responderam à pergunta, de acordo com a Figura 10.

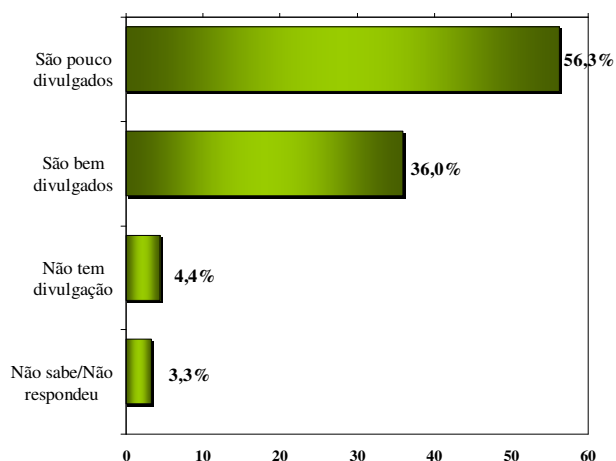


Figura 10 – A divulgação dos palcos alternativos do FVS segundo o público

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Ainda sobre os palcos alternativos, foi questionado se o público presente ao evento considerava que estes contribuem para lançar novos talentos. 86,4% responderam afirmativamente contra 8,8% que responderam negativamente. Foi questionado também o motivo da importância destes palcos e as respostas foram as seguintes: para 25,4%, estes palcos representam mais uma opção de shows; outros 25,4% responderam que eles dão espaços para ritmos alternativos; para 23,2%, estes palcos contribuem para lançar novos talentos; 22,1% informaram que os palcos alternativos permitem que as pessoas conheçam outros artistas e 4% não souberam ou não responderam à pergunta, como ilustra a Figura 11.

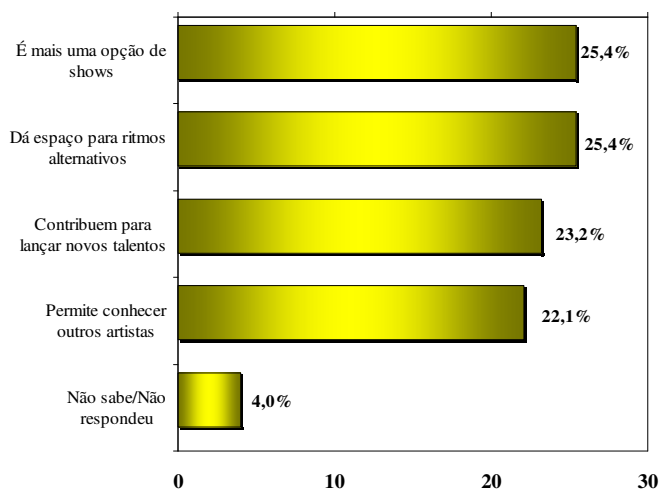


Figura 11 – Motivo da importância dos palcos alternativos segundo o público do FVS

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

A pesquisa de campo mostrou que há uma falha na divulgação dos palcos alternativos e que é necessário desenvolver uma estratégia mais eficaz não apenas na divulgação destes, mas principalmente, encontrar um modo de atrair uma maior parcela de público presente ao evento. Diferente daquilo que afirmaram os músicos nas entrevistas, esta sim seria uma contribuição muito mais positiva já que os shows destes artistas independentes poderiam ganhar uma importância maior no contexto do Festival de Verão Salvador.

Um aspecto positivo, porém, que tem acontecido com maior frequência, ainda que não de forma planejado, é a transmissão dos shows dos palcos alternativos pela TV Salvador, emissora da Rede Bahia. Isto porque com o aumento da pirataria nos principais shows do FVS, que resultam em vendas de CD's e DVD's pelos ambulantes da cidade no dia seguinte ao evento, as gravadoras responsáveis pelos artistas do palco principal têm proibido a transmissão destes shows na íntegra e, assim, vem sobrando mais espaço para a transmissão dos artistas independentes que tocam nos espaços alternativos.

Na edição de 2008 do Festival de Verão aconteceram dois fatos inéditos relativos ao palco Tendências que merecem ser citados. O primeiro foi o concurso da melhor atração do palco Tendências, que possibilitará ao artista vencedor se apresentar no palco principal na edição de 2009. A avaliação para a escolha da melhor atração aconteceu de duas formas: através de pesquisa realizada com o público que assistia aos shows e votação por internet no portal do Festival de Verão. Segundo Freitas (2008e), a intenção é realizar este concurso a cada edição, a partir de então, a fim de prestigiar e valorizar os músicos independentes. Esta sim é uma iniciativa louvável e que deveria já ter sido posta em prática há mais tempo pelos realizadores do evento.

O outro fato inédito se opôs ao primeiro: deu-se espaço no palco Tendências a músicos e bandas já consagrados nacionalmente, como o Pato Fu, que já havia se apresentado nos dois primeiros anos do Festival no palco principal. Também neste palco se apresentou a banda Tihuana que estava com bastante destaque na mídia por conta do sucesso na trilha sonora do filme *Tropa de Elite*. Este fato causa estranheza já que vai de encontro à proposta do palco, que é apresentar ao público as novas tendências e revelações musicais. Os espaços para os independentes já são escassos e os poucos existentes passam agora a ser divididos com os artistas renomados; ou seja: ao invés de ampliar-se o circuito, há diminuição.

Vale analisar a situação dos músicos que se apresentaram nestes espaços alternativos do FVS e tentar entender como foi a repercussão deste fato, profissionalmente. Para Duda Sepúlveda, vocalista da banda baiana Diamba, há uma mudança na carreira após tocar no FVS e ele explica:

Antes mesmo de tocar, o fato de já estar anunciado que estaremos no Festival de Verão, aumenta a procura de contratantes, o número de shows no interior. Basta você estar na grade do Festival de Verão, que as pessoas procuram você, porque estar no Festival de Verão é estar bem, comercialmente falando (SEPÚLVEDA, 2007).

Assim como o vocalista da banda Diamba, outros músicos baianos como Faustão, Edu Casanova e Falcão, da banda Guig Gueto também afirmaram, em entrevistas, que suas carreiras ganharam maior destaque após fazerem parte da programação do Festival de Verão nos palcos alternativos. Vale ressaltar ainda que alguns músicos hoje renomados nacionalmente já passaram por estes palcos, a exemplo de Pitty, CPM 22, MV Bill, Jammil e Uma Noites e Carlinhos Brown. Há ainda o caso da banda Negra Cor, que na edição de 2007 havia se apresentado no palco alternativo e, em 2008, tocou no palco principal do Festival de Verão por já ter alcançado uma grande repercussão no mercado musical baiano.

A fim de mensurar o impacto do FVS nas vendas de CD's e DVD's piratas em Salvador foram entrevistados, ao acaso, vendedores ambulantes, na semana que antecedeu, durante e após a edição do evento em 2008 para obter a lista dos dez discos mais vendidos, conforme descrito na metodologia. Foi constatado que, de fato, este evento impacta significativamente nas vendas de CD's e DVD's piratas na cidade. Na semana que antecedeu o Festival, os discos mais vendidos foram o de Ivete Sangalo, que constava na lista de todos os dez ambulantes e que figurou em primeiro lugar no ranking de três dos dez ambulantes entrevistados; a banda baiana Bonde do Maluco, que estava com uma música de grande sucesso do momento, figurava na lista de sete dos dez vendedores entrevistados e era o CD número um, de acordo com quatro deles. Outros CD's muito procurados também foram o da Banda Eva, Psirico, Chiclete com Banana, Cidade do Samba, Negra Cor e Belo.

Durante o FVS, as respostas dos ambulantes piratas mudaram, já que eles passaram a vender os CD's e DVD's gravados do Festival de Verão, entre eles, de artistas como Chiclete com Banana, Aviões do Forró, Daniela Mercury, Babado Novo, Seu Jorge, Psirico, praticamente todos os artistas que haviam se apresentado no palco principal do evento. As exceções eram poucas e variavam em função do maior ou menor mecanismo de proteção utilizado pela gravadora a fim de tentar coibir a pirataria. Foi este o caso da cantora Ivete Sangalo, cuja gravadora, a Universal, proibiu a transmissão televisiva do seu show na íntegra, liberando a transmissão de apenas cinco músicas cantadas. Isto dificultou um pouco a cópia pirata, ainda que não tivesse chegado a impactar decisivamente no bloqueio da pirataria ao seu show.

Alguns mecanismos são utilizados por parte das gravadoras e da equipe do FVS a fim de dificultar a cópia dos shows. As cópias piratas são realizadas, em grande parte, a partir das transmissões televisivas. Deste modo, utilizam-se vinhetas do Festival de Verão no decorrer dos shows e algumas gravadoras não autorizam a transmissão inteira do show, apenas poucas músicas. Ainda assim, as cópias são feitas, e os compradores destes produtos piratas acabam por se contentar em ter que escutá-los com as armadilhas impostas.

De qualquer modo, os CD's e DVD's do FVS foram os mais vendidos pelos ambulantes na semana em que acontecia o Festival; constavam na lista de oito deles e figuraram em primeiro lugar no ranking de cinco dos dez ambulantes. O de Ivete Sangalo, que na semana anterior ao FVS era solicitado pelo público a todos os dez ambulantes, passou a ser solicitado apenas a cinco e deixou de constar na lista de primeiro lugar deles. O CD do grupo Aviões do Forró, que havia se apresentado no palco principal do FVS na semana da entrevista, superou o de Ivete Sangalo e passou a ser solicitado a sete dos dez vendedores entrevistados.

De acordo com seis vendedores, outro CD que também superou o de Ivete Sangalo, em solicitações, foi o do Bonde do Maluco, banda que surgiu no mercado soteropolitano em agosto de 2007. Coincidência ou não, o fato é que Sangalo cantou em seu show a música de sucesso desta banda, “Não vale mais chorar por ele”, com grande repercussão. Questionados sobre a sensação de ouvir sua música cantada no FVS por Ivete Sangalo, os integrantes da banda responderam: “É uma consagração ver nossa música sendo tocada e elogiada por uma cantora como Ivete. Nós saímos do anonimato e, de repente, alcançamos o estrelato. Com certeza a interpretação de Ivete deu um grande apoio ao nosso sucesso” (BONDE, 2008). Outros discos ainda procurados nesta semana, foram o de Black Style, os dos cantores de arrocha, Silvano Salles e Pablo do Arrocha e do Pagodart, que não tocaram no FVS.

A semana seguinte ao FVS foi muito parecida com a semana do evento, já que os discos do grupo Bonde do Maluco continuavam sendo um dos mais pedidos (de acordo com sete vendedores). O de Ivete Sangalo voltou a ser muito solicitado, segundo o testemunho de sete ambulantes e continuaram ainda muito requisitados os CD's dos shows gravados do Festival (de acordo com seis dos dez vendedores). Outros CD's ainda muito procurados eram os da Banda Eva, Chiclete com Banana e Pablo do Arrocha, na opinião de cinco vendedores entrevistados; tanto a Banda Eva quanto o grupo Chiclete com Banana haviam tocado no FVS.

Vale ressaltar que o levantamento com os ambulantes foi qualitativo e pode fornecer um indicativo do impacto do FVS na comercialização de discos piratas. Por outro lado, caso

as vendas piratas não fossem significativas, tanto as gravadoras quanto a equipe do FVS não utilizariam técnicas a fim de tentar coibir as cópias. Diferente desta, a pesquisa realizada pela Crowley Broadcast Analysis do Brasil é quantitativa e visa levantar as músicas mais tocadas nas emissoras de rádio do país.¹² O relatório desta empresa permitiu obter o ranking das dez músicas mais executadas nas rádios de Salvador no mês em que aconteceu o Festival em 2008.

O resultado deste relatório não permitiu concluir em favor da importância do FVS para o lançamento de novos talentos musicais, visto que as seis músicas mais tocadas foram as dos artistas e bandas já consagrados Chiclete com Banana, Ivete Sangalo, Babado Novo, Jammil e Uma Noites, Asa de Águia e Daniela Mercury, nesta ordem no ranking. As quatro últimas, também seguindo a ordem, foram dos seguintes grupos e artistas: Motumbá, André Lélis, Alexandre Peixe e Tatau. Vale ressaltar que os dez artistas são baianos e, à exceção de Ivete Sangalo e Babado Novo, que pertencem à gravadora Universal, os demais são de gravadoras independentes (CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL, 2008). Dos quatro últimos artistas citados, apenas a banda Motumbá tocou no FVS em 2008 e no palco principal.

A partir dos resultados, deve-se ponderar que a maior parte das músicas é executada nas emissoras de rádio por conta de mecanismos de marketing utilizados pelas gravadoras para divulgar seus artistas; portanto, muitos músicos alvos de pirataria não são tocados nas rádios, principalmente os mais desconhecidos do grande público. É possível que os vendedores ambulantes atendam a demanda de modo mais ágil que as emissoras de radiodifusão. E, provavelmente, este fato contribuiu para o desencontro de informações entre as duas pesquisas citadas.

Alguns aspectos ainda merecem ser ressaltados sobre o palco principal do FVS. A banda baiana Negra Cor subiu neste palco, nesta edição, após ter se apresentado em 2007 em um dos palcos alternativos do evento; o mesmo também aconteceu com a banda A Zorra. O palco principal apresentou ainda dois grupos revelações da Bahia: Voa Dois e Motumbá. Outro aspecto interessante é que a banda Aviões do Forró foi indicada para participar deste palco através de voto popular, realizado durante o *Orkontro*. Afora estas situações pontuais,

¹² A Crowley Broadcast Analysis do Brasil é uma empresa multinacional, especializada em monitoração eletrônica de rádio, que atua no Brasil desde 1997. A metodologia aplicada para a aferição levou em conta o período de 01 jan. a 31 jan. 2008, de segunda à sexta-feira, das 7h às 19h, para a cidade de Salvador. O formato considerado foi o Top 10, sob a grade de oito emissoras de rádio monitoradas: Bahia FM, Globo FM, Itapoã FM, Itaparica FM, Nova Salvador FM, Piatã FM, A Tarde FM e Transamérica FM (CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL, 2008).

este palco tem apresentado, praticamente, sempre as mesmas atrações a cada ano, com poucas variações.

Voltando aos espaços alternativos, observa-se que alguns grupos e artistas como Diamba, Edu Casanova, O Círculo, Ruan e Ravena, Raghatoni, Guig Gueto, Tio Barnabé, Capitão Axé, Os Cumpadi e Bafafá tocaram dois anos consecutivos nestes palcos do FVS (em 2007 e 2008) e alguns chegaram a tocar por três anos seguidos. O mesmo acontece no palco voltado para a música eletrônica, em que há um revezamento entre os DJ's nacionais e locais e onde, recentemente, os baianos do Pragatecno Salvador vêm se destacando e ganhando espaço.

A partir das análises realizadas, é possível afirmar que o FVS contribui para a cena musical independente, uma vez que é um importante canal de divulgação e distribuição para os músicos. Principalmente considerando o mercado baiano, que carece de eventos desta natureza e porte e que tem o carnaval e o São João, como suas principais festas para a divulgação da música local. O outro aspecto positivo do Festival de Verão é o fato de contemplar diversos estilos como o rock, reggae, pop e a música eletrônica, em um mercado em que predominam o axé e o pagode.

Por outro lado, vale ressaltar que a contribuição deste evento para a música independente poderia ser ainda maior, caso desenvolvesse ações mais eficazes para a valorização desses músicos; a divulgação também poderia dar uma visibilidade maior a esses artistas e também o pagamento de um cachê mais próximo ao valor pago no mercado.

4.2.3. FVS e geração de emprego e renda

A literatura que trata dos festivais tem documentado a importância econômica destes eventos para a localidade em que eles se inserem. A curta duração dos festivais contribui, de um lado, para o empregador, uma vez que predominam os contratos de trabalhos temporários e terceirizados, facilitando assim a contratação de mão de obra e aumentando a lucratividade. De outro lado, beneficia o ocupado, já que lhe permite obter uma renda extra e não afeta seu trabalho principal, uma vez que os festivais geralmente acontecem em períodos de férias e em horários flexíveis (FREY, 1994). Inicialmente, será discutida a questão das ocupações demandadas pelo FVS. Um evento deste porte requer uma gama de empresas e profissionais especializados em segmentos como estacionamento e manobrista, segurança, som, iluminação, geradores, bares, restaurantes e cafeterias, promoção e eventos, serviços gerais, decoração e arquitetura, marcenaria, costureiras e estilistas, entre outros.

A pesquisa de campo com diversas categorias de trabalhadores do evento constatou que 80,6% dos entrevistados foram contratados por alguma empresa para trabalhar no Festival e 19,4% faziam parte da categoria formada pelos vendedores ambulantes e cambistas e não possuíam vínculo de trabalho com nenhuma empresa. Ressalta-se que não foram entrevistados guardadores de carros avulsos e sem uniformes, devido a maior dificuldade de acesso a estes; apenas aqueles contratados pela Prefeitura de Salvador e que estavam uniformizados. Também vale destacar que a pesquisa foi realizada apenas com os ocupados presentes no local do evento e suas proximidades; assim, considera-se que esta levantou informações acerca dos empregos diretos, apenas. Os empregos indiretos gerados pelo FVS, tais como prestadores de serviços e fornecedores das empresas contratantes e empregos criados a partir do consumo dos turistas na cidade não foram objetos desta pesquisa. No entanto, serão considerados na estimativa do impacto indireto.

A Rede Bahia, empresa realizadora do Festival de Verão Salvador, empregou diretamente apenas 5,3% dos trabalhadores entrevistados, o que confirma a grande terceirização dos profissionais atuantes no FVS. A pesquisa mostrou, ainda, que a maioria dos trabalhadores (74,7%) não tem carteira assinada, conforme ilustra a Figura 12. Vale destacar que esta pergunta não foi aplicada aos cambistas nem aos vendedores ambulantes.

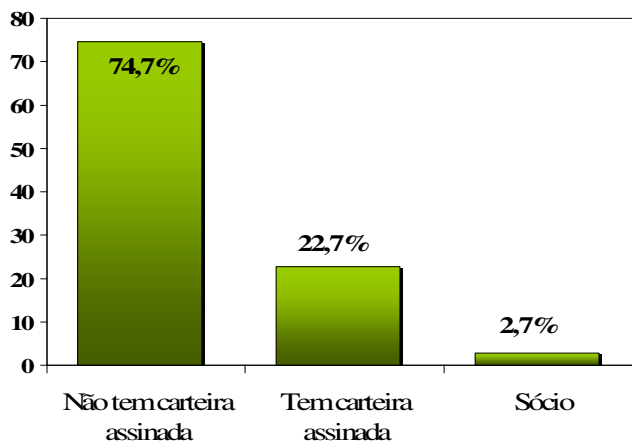


Figura 12 – Relação de trabalho com as empresas contratantes

Fonte: Pesquisa de campo com os trabalhadores do FVS em 2007.

Os entrevistados faziam parte das seguintes categorias profissionais: montagem, hidráulica, eletricista, som, iluminação e decoração (agregados como engenharia do espetáculo), que responderam por 25,8% do total dos entrevistados; seguidos por ocupados nos stands (11,8%) e ambulantes (10,8%). Os distribuidores de panfletos, profissionais da

área de transmissão do evento (aqui considerados aqueles que atuam em cargos de gerência administrativa) e fotógrafos foram agregados na classificação de mídia e difusão e responderam por 7,5% do total dos entrevistados, de acordo com a Figura 13.

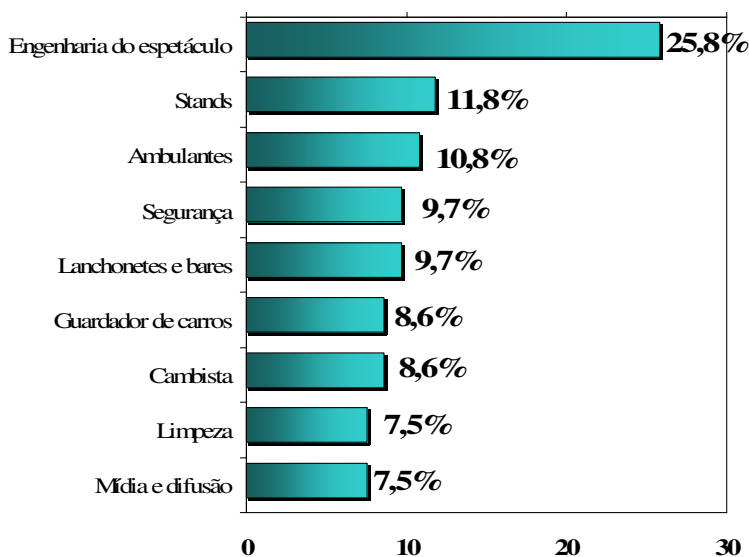


Figura 13 – Área de atuação dos trabalhadores do FVS
 Fonte: Pesquisa de campo com os trabalhadores do FVS em 2007.

De modo a levantar a remuneração mensal média dos ocupados, optou-se por adotar os dados da Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED), pois representam maior significância estatística em razão da lei dos grandes números. Para tanto, cruzou-se os rendimentos médios mensais dos profissionais da RMS no mês de janeiro de 2006 com as mesmas categorias de ocupação levantadas na pesquisa de campo. Os resultados indicaram que os profissionais do segmento de transmissão têm remuneração mensal média de R\$ 2.128,80; decoração, R\$ 1.387,84; som, R\$ 866,97; fotógrafo, R\$ 855,29; stands, R\$ 771,72; iluminação, R\$ 739,25; hidráulica, 703,92; montagem, R\$ 639,35; seguranças, R\$ 503,80; cambistas, R\$ 494,00; lanchonetes e bares, R\$ 418,48; panfletos, R\$ 342,20; ambulantes, R\$ 336,75; guardador de carros, R\$ 288,74; e limpeza, 286,49 (DIEESE, 2006).

Os trabalhadores foram questionados, ainda, se o valor recebido por dia no Festival de Verão era maior que o recebido em outras atividades desenvolvidas durante o ano e 54% deles respondeu que sim. O Festival de Verão mantém, em média, sete mil trabalhadores credenciados. Estes credenciados são prestadores de serviços que trabalham durante o evento,

da seguinte forma: i) para a Icontent, nas áreas de produção de palco, de camarotes e de camarins, recepcionistas, coordenadores, entre outros; ii) para os bares, restaurante e lanchonetes do evento; iii) para as empresas patrocinadoras, que contratam recepcionistas e atendentes; iv) para as empresas responsáveis pelos acessos das portarias e estacionamento; v) para as empresas do segmento de elétrica e hidráulica; e vi) na arena de esportes radicais (NASTRO, 2007).

Existem ainda outros profissionais que atuam diretamente para o FVS, que não possuem credenciais, mas trabalham uniformizados ou com camisetas de identificação, são eles: seguranças de empresas particulares (1,5 mil profissionais), serviços de limpeza (600 profissionais) e postos médicos (30 profissionais). Por fim, há uma terceira categoria composta por servidores públicos que atuam a serviço do FVS no Parque de Exposições: polícia civil (30 profissionais), polícia militar (800 profissionais), corpo de bombeiros (20 profissionais) e juizado de menores (20 profissionais). É possível afirmar que o Festival de Verão ocupa diretamente dez mil prestadores de serviços das mais diversas categorias profissionais (NASTRO, 2007).

De modo a levantar as ocupações adicionais geradas, utilizou-se o multiplicador 1,79, tendo como referências pesquisas sobre empregos indiretos e induzidos criados pela demanda de eventos. Além disto, considerou-se a complexidade da economia e o multiplicador utilizado em cada caso, conforme explicitado na metodologia. Portanto, pode-se considerar que o FVS é responsável por gerar indiretamente, 7.900 ocupações, totalizando 17.900 entre diretas, indiretas e induzidas. Considera-se que a maior parte destas ocupações seja temporária, precária e informal por se tratar de um evento anual, que ocorre em curto período.

O passo seguinte foi levantar a movimentação financeira do FVS na economia soteropolitana. Segundo Reis (2007), para realizar um estudo de impacto econômico de um projeto cultural em determinada região, é necessário agregar os gastos diretos, indiretos e induzidos; porém deve-se descontar os gastos realizados fora da região em estudo, já que estes não impactam na economia local. Foram considerados, portanto, três elementos responsáveis pelos recursos financeiros gerados, direta e indiretamente pelo evento: i) a renda do FVS; ii) as despesas na cidade dos não residentes que vieram para Salvador por conta do FVS e iii) o consumo no FVS do público total (residente e não residente de Salvador).

Este evento movimentou, a cada edição, algo em torno de doze milhões de reais (FREITAS, 2008b). Recursos provenientes de cotas de patrocínio (40% deste valor), ou seja, 4,8 milhões de reais; outros 40% (4,8 milhões) advêm da bilheteria; 10% (1,2 milhão de reais) são oriundos dos pontos de venda internos (bares, marcas, quiosques) e outros 10% (1,2

milhão de reais) de outros produtos como estacionamento, stands, produtos licenciados e ações promocionais (FREITAS, 2008f). Do montante total, foram descontados 4,8 milhões de reais arrecadados com a bilheteria, já que este custo foi considerado no conjunto dos gastos do público no FVS. Foram desconsiderados ainda os valores pagos em cachês aos artistas de outros Estados, o equivalente a 860 mil reais, uma vez que este recurso não impacta na economia local. Portanto, pode-se considerar 6,3 milhões de reais a renda do FVS 2007.

O levantamento dos gastos dos não residentes, que vieram para a cidade por conta do FVS e hospedados na rede hoteleira e não hoteleira, detalhado na metodologia, respondeu por 2,2 milhões de reais. Neste valor estão incluídas as despesas com alimentação, transporte, hospedagem (conforme o caso), entretenimento/lazer e outros serviços como lavanderia, salão de beleza e médico. Já as despesas do público residente e não residente da cidade, no próprio evento, com itens como alimentação, ingresso e outros produtos foi de 11,8 milhões de reais. Adotou-se o multiplicador de 1,4 sobre a renda e o consumo para a economia de eventos em Salvador, o que significa que para cada real investido gera 1,4 real na economia soteropolitana. O resultado, de acordo com a Figura 14, mostra que o impacto econômico total (direto, indireto e induzido) do Festival de Verão para a cidade foi de 28,4 milhões de reais.

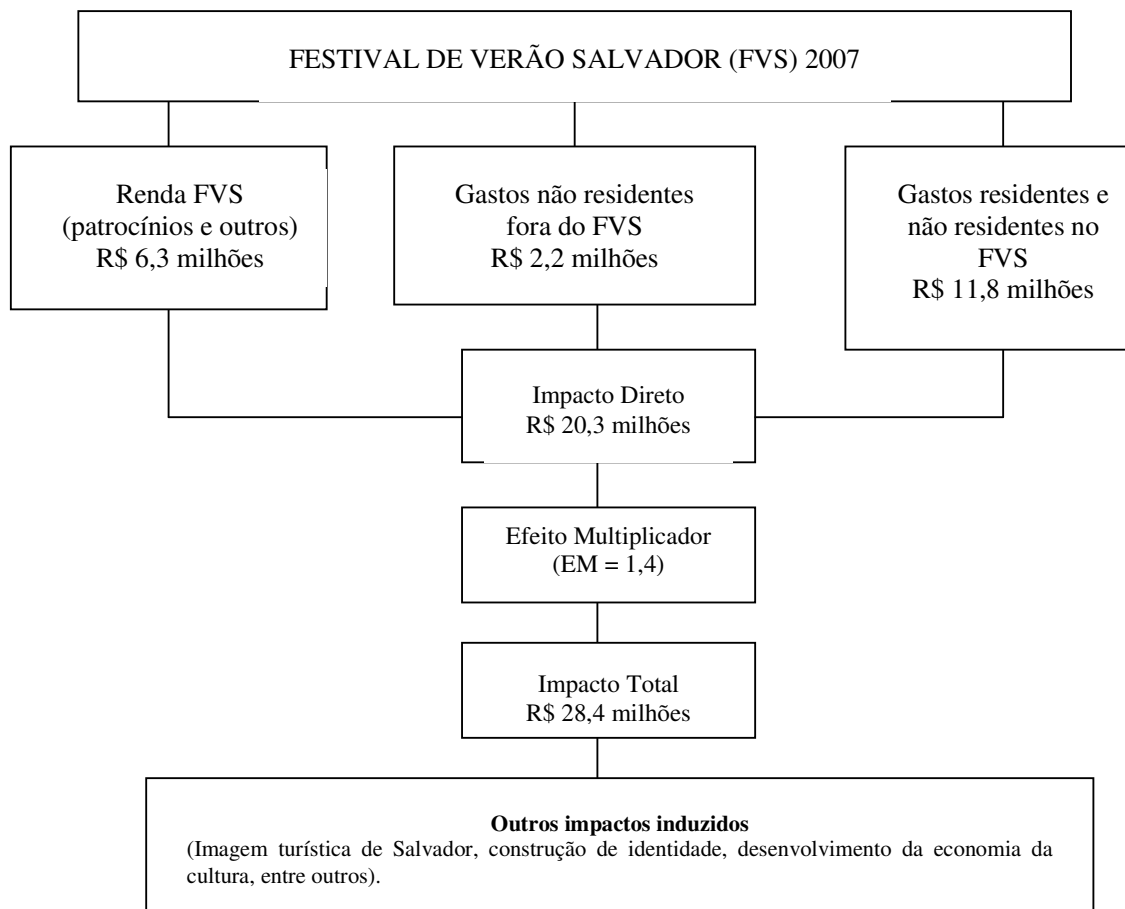


Figura 14 - Recursos e impactos do FVS 2007 sobre a economia de Salvador (em Reais)

Fonte: Adaptado a partir de Infocultura (2007, p. 21), cálculo da autora.

Pode-se considerar este valor ainda subestimado, já que a análise feita não levou em conta outros importantes efeitos tangíveis e intangíveis ocasionados pelo evento, tais como:

- A média de dias de permanência dos não residentes na cidade, uma vez que foi considerado o fluxo destes no FVS;
- Desenvolvimento da economia da cultura e do entretenimento;
- Reforço da imagem turística de Salvador, notadamente na linha do turismo cultural;
- Benefícios sociais à comunidade, tais como: exaltação do orgulho comunitário, coesão social, reforço da imagem e identidades soteropolitanas, contribuição para a diversidade cultural (INFOCULTURA, 2007).

4.2.4. O FVS e o marketing de Salvador

A importância dos eventos culturais pode ser medida não apenas por seus impactos tangíveis, que movimentam a economia local, mas também por seus impactos intangíveis, inclusive o significado simbólico para a formação de identidades e cultura em uma cidade ou região. É o que será discutido com o Festival de Verão Salvador, um evento consolidado há dez anos e que tem um importante papel na formação da imagem local.

Através da pesquisa de campo, foi possível conhecer um pouco do que pensam os residentes e não residentes de Salvador acerca deste evento e tentar entender o que o Festival representa para eles. A pergunta com respostas de livre associação sobre qual a primeira coisa que lhe vêm à mente quando pensa no Festival de Verão Salvador teve as seguintes respostas: 1,8% associaram a aspectos negativos como desigualdade social e engarrafamentos; outros 1,8% à diversidade; 2,6% a bebidas e à liberdade; 6,6% associaram a diversos fins (desde à cidade de Salvador e ao Estado da Bahia, até ao rasta, ícone representativo da marca do evento e ao fato de considerarem o FVS um prévia do carnaval); 7,7% à socialização; 11% à festa; 29% associaram às músicas e às atrações; e, por fim, para 39% dos respondentes, o evento está associado à diversão, conforme mostra a Figura 15.

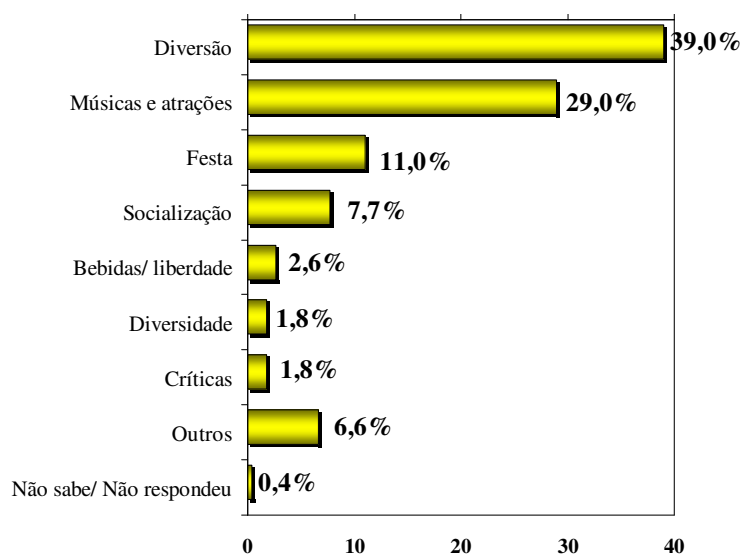


Figura 15 – Primeira coisa que vem a mente quando o público pensa no FVS

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Estes resultados demonstraram que a imagem do evento é positiva para a quase totalidade dos entrevistados, já que os aspectos negativos foram ressaltados apenas por uma pequena parcela representada por 1,8% deles. Outro aspecto interessante a ser destacado é que

6,6% associaram o Festival à cidade de Salvador ou ao Estado da Bahia bem como a algumas características peculiares desta cidade, como o carnaval, ou mesmo o rasta.

A atmosfera de orgulho por morar na cidade onde acontece o FVS está presente em alguns dos relatos dos realizadores, ao observarem as atitudes dos participantes do evento. Eles também relatam o carinho especial que o público demonstra para com o Festival, já que há um interesse espontâneo pelo evento e sua estrutura:

A gente nota muito no Festival quando o público entra, isto é uma análise nossa, [da] percepção de você ficar ali na entrada, horas, [...] você vê o público correr para o palco principal, a primeira entrada que ele faz, ele vai direto para o palco principal, ele quer ver a iluminação, o rasta no palco, porque o palco realmente foge dos padrões normais de eventos na Bahia, tem a metragem diferenciada, o rasta está sempre aplicado, ele viu ali e dali ele circula, mas [...] a gente vê que [o palco] é o nosso [...] Mickey Mouse [...], o cara viu o Mickey Mouse, pronto, já conheci, agora vou ver o resto. Você não vê ele entrar e passear normal. [...] ele se sente dono [do Festival de Verão], será que ficou bom o que eu gosto, está do jeito que eu quero, então deixa eu ir lá olhar, tem esta cobrança [...] (FREITAS e CAVALCANTE, 2006).

Este carinho do público para com o Festival é demonstrado ainda através do número de membros que compõem a comunidade oficial do evento no *Orkut*, algo em torno de 30 mil pessoas (REDE, 2006). Isto pode revelar também o interesse destes em buscar um relacionamento mais estreito bem como maior interação com o Festival e seus realizadores. O mesmo vale para a participação no *Orkontro*, que desperta o desejo em um grande número de pessoas de conhecer, em primeira mão, as novidades acerca do evento. Sobre isto, já foi dito que a tentativa de buscar uma aproximação com o público do FVS (fato essencial para, se não aumentar, ao menos manter o interesse e a presença dos participantes, além de fortalecer a imagem do evento) não tem sido satisfatória, uma vez que tem se mostrado tímida e muito aquém das possibilidades, que podem e devem ser trabalhadas. É natural que um evento do porte do Festival de Verão traga certos transtornos à sociedade (congestionamento de trânsito, poluição sonora e delitos causados pela multidão); daí a necessidade de contornar tais problemas através de iniciativas em favor da comunidade, ao menos junto àqueles que residem nas imediações do evento, que provavelmente são os mais prejudicados.

Novamente na pesquisa, perguntou-se aos entrevistados se achavam que o Festival é a cara da Bahia e as respostas, por livre associação, mostraram que 85,7% pensam que sim, enquanto que 14,3% não acreditam. Depois disto, foi perguntado apenas àqueles que haviam respondido que sim, por que eles consideravam que o Festival era a cara da Bahia e as

respostas mostraram que na opinião de 12,4% era porque a Bahia é alegria e é festa; para 25,8%, o motivo era o fato de ter muitas atrações da Bahia; e, finalmente, para 36,5% era porque tem a energia da Bahia, conforme ilustra a Figura 16.

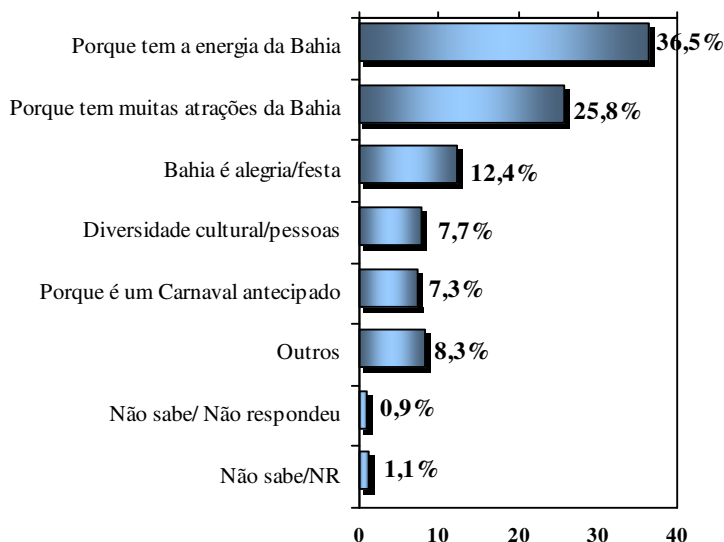


Figura 16 – Por que o público considera o FVS a cara da Bahia

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

A tradição carnavalesca de Salvador fez com que aspectos relacionados à festa, alegria, energia positiva e música sempre estivessem presentes no imaginário das pessoas, quando da associação com a cultura baiana e soteropolitana. Deste modo, é natural a relação entre o Festival de Verão e a “baianidade”, não apenas por este acontecer na Bahia, mas, sobretudo por este evento ser uma grande festa e considerado, por muitos, uma prévia do carnaval. Esta energia relatada por uma parcela considerável dos entrevistados também pode ser entendida como a vibração positiva e a alegria presentes na cultura baiana, que é o gosto pela festa e pela diversão.

As respostas sobre a divulgação do FVS em outras cidades mostraram que para a maioria dos não residentes entrevistados (59,8%), o Festival é bem divulgado em sua cidade; para 39,3%, a divulgação não é satisfatória.

A divulgação é um item importante para projetar o local e suas atrações. Através dela é possível mensurar a imagem do evento não apenas na cidade em que este acontece, mas também em outras localidades, uma vez que é a partir dos meios de comunicação que muitos terão acesso às informações e características da cidade e do evento; principalmente no modo como este é divulgado. No caso do FVS, sua divulgação nacional acontece de forma

institucional, ou seja, são transmitidas imagens e características da cidade de Salvador, como as belas praias e o clima e imagens do evento, bem como as datas em que acontecerá e o site. Isto reflete uma das principais imagens divulgadas na mídia acerca da Bahia e de Salvador, que é a exaltação da alegria, da festa e do verão.

Assim como a imagem, outros importantes elementos, como a logomarca, *slogan* ou mascote, são fundamentais na divulgação do evento e da localidade onde ele se insere, já que nestes estarão presentes as características peculiares à região ou ao evento (GETZ, 1991). O FVS se utiliza de um mascote como seu símbolo e identidade, que é o rastafari tocando berimbau, fazendo a associação com a musicalidade presente na cidade soteropolitana.

O *slogan* do evento também tem um importante papel na divulgação do FVS e também de Salvador. Não há um *slogan* fixo, ele muda a cada edição; os dois mais conhecidos foram o *Sinta a Vibração* e *Eu, você, todo mundo lá*. A palavra vibração faz alusão à energia positiva presente no imaginário da cultura baiana. Já o segundo mostra que a diversidade de estilos e a pluralidade de pessoas cabem neste evento, já que ele contemplaria todos os gostos; sempre foi transmitido ao público o ecletismo deste evento. Na edição de 2008, o *jingle* e os VT's transmitidos contemplaram palavras como festa, energia e emoção, para citar algumas. Novamente, estas referências foram apropriadas da cultura da cidade que é reconhecida, entre outros, por ser a terra da festa e do carnaval. Portanto, a cidade de Salvador está sempre presente na divulgação deste evento na mídia, seja através das imagens transmitidas, seja porque o nome da cidade faz parte do título deste evento e seja ainda pelos textos e slogans, que sempre remetem a uma característica peculiar à capital baiana.

Em 2007 foram transmitidas 150 inserções publicitárias pela maior emissora do país e suas afiliadas, sendo que dez foram veiculadas nacionalmente e as demais foram veiculadas principalmente nas cidades de Aracaju, Maceió, Recife, Belo Horizonte e Vitória do Espírito Santo, além de Salvador. Após o evento, o canal fechado de televisão *Multishow* faz o pós venda do FVS, que é a transmissão dos shows para todo o território brasileiro. Do mesmo modo, os shows também são divulgados internacionalmente para alguns países europeus, para o Japão e Estados Unidos através da Rede Globo internacional com o intuito de convidar os turistas para o FVS do ano seguinte (FREITAS e CAVALCANTE, 2006).

Por fim, a assessoria de imprensa do Festival de Verão levantou as matérias espontâneas (não pagas) geradas acerca deste evento na mídia impressa local e nacional em 2007 e 2008. Caso elas fossem pagas os valores desembolsados seriam: em 2007, 1,7 milhão (mídia local) e 2,8 milhões (mídia nacional); em 2008: 2,1 milhões (local) e 1,4 milhão

(nacional) (FREITAS, 2008g)¹³. Este é um indicador relevante para demonstrar o impacto do evento e sua repercussão na mídia. Outro aspecto que pode demonstrar a importância deste evento nos meios de comunicação é o interesse crescente das empresas em patrocinar e apoiar o FVS. O patrocínio é tão justificável que uma marca de cosmético, por exemplo, investiu em todas as dez edições deste evento.

A partir das informações levantadas é possível dizer que o Festival de Verão é importante para divulgar a cidade de Salvador nacionalmente e, de modo menos abrangente, internacionalmente, principalmente por fortalecer a imagem da cidade como a terra da alegria, da festa e do carnaval. Assim, o FVS se configuraria como um produto daquela festa maior e que viria agregar à imagem festiva e carnavalesca da capital baiana.

¹³ Foi considerado todo o espaço ocupado pela nota ou matéria quando o FVS era o foco principal da veiculação. Quando foi apenas citado em matérias abrangentes, que incluíam outros assuntos, foi considerado o parágrafo ou a parte em que constava a referência. Os valores calculados foram baseados nos preços de tabela fornecidos pelos veículos.

5. RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO

5.1. TRABALHADORES DO FVS

A grande maioria dos trabalhadores entrevistados era homem, representados por 74,2% do total dos entrevistados e 25,8%, mulheres. O gênero predominantemente masculino pode representar a especificidade do trabalho, já que a maioria dos profissionais entrevistados exercia atividades que demandavam esforço físico e/ou certa periculosidade nas áreas de segurança, vendedores ambulantes, guardadores de carro, cambista, montagem, hidráulica, eletricista, som e iluminação. Outros profissionais entrevistados atuavam naquelas atividades mais comumente desempenhadas por ambos os sexos e que não demandavam tanto esforço físico nem periculosidade como stands, lanchonetes e bares, limpeza, panfletos, transmissão e fotógrafo.

Ainda de acordo com o perfil dos trabalhadores, há o quesito faixa etária, assim distribuído: até 19 anos (7,5%), entre 20 e 29 anos (37,7%), entre 30 e 39 anos (33,4%) e acima de 40 anos (21,5%), ou seja: a maioria dos trabalhadores entrevistados tem entre 20 e 39 anos (71,1%), como ilustra a Figura 17.

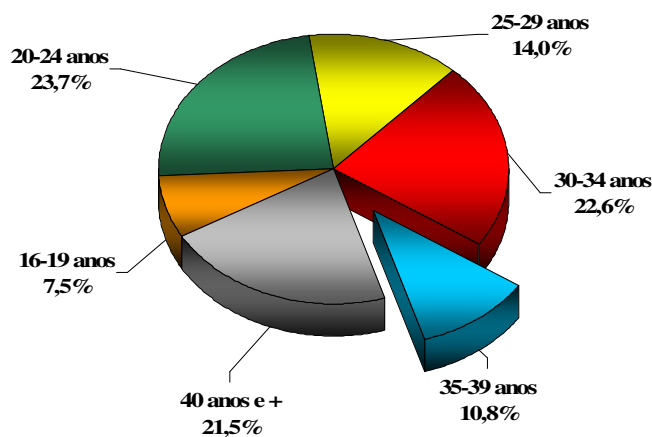


Figura 17 – Faixa etária dos trabalhadores do FVS
Fonte: Pesquisa de campo com trabalhadores do FVS em 2007.

Os dados sobre a faixa etária dos ocupados na RMS no mês de janeiro de 2007, com base na PED, mostram que a concentração é maior na faixa de 25 a 39 anos (43,8%) e entre os maiores de 40 anos (37,3%) de acordo com a Tabela 5. Ao traçar um comparativo

com a faixa etária dos ocupados no FVS, conforme ilustrou a Figura 17, observa-se uma situação próxima entre os que estão na faixa de 25 a 39 anos (47,4%). Os que se encontram acima dos 40 anos respondem por 21,5%, um percentual inferior ao encontrado nos dados da PED e, entre os jovens, o percentual no FVS é maior do que aquele informado na PED.

Tabela 5 – Distribuição de ocupados por atributos pessoais – Faixa etária (RMS)

Períodos	Idade			
	10 a 17 anos	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 anos e mais
Janeiro 2007	1,7	17,2	43,8	37,3

Fonte: PED-RMS – Convênio SEI, SETRE, UFBA, DIEESE, SEADE, TEM/FAT.

Quando perguntados se a empresa que os contratou é a mesma que lhes paga, as respostas foram as seguintes: 82,7% informaram ser a mesma empresa contratante e pagante; 16% responderam que não e 1,3% não souberam ou não responderam a pergunta. No quesito outros benefícios recebidos além da remuneração, 64% informaram receber além da remuneração a alimentação; 53,3% auxílio transporte e 21,3% nenhum benefício além da remuneração. Esta questão foi múltipla escolha e não foram questionados os cambistas e ambulantes. A Figura 18 ilustra esta questão.

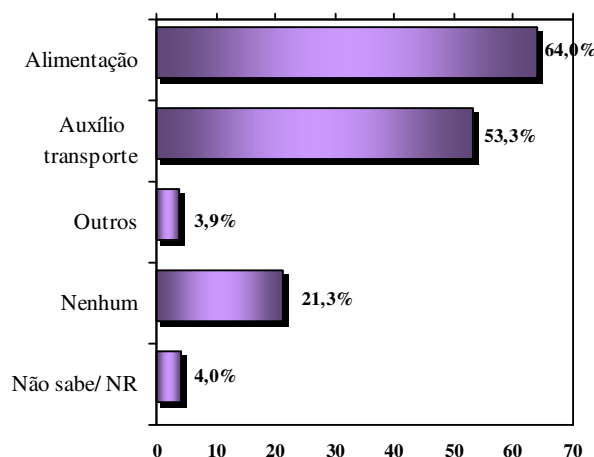


Figura 18 – Outros benefícios recebidos além da remuneração

Fonte: Pesquisa de campo com trabalhadores do FVS em 2007.

Para 40,9% dos entrevistados, era a primeira vez que trabalhavam para o Festival de Verão Salvador, contra 58,2% que já haviam trabalhado, além desta, pelo menos em outra

edição do evento. Dos 58,2% que já tinham trabalhado em pelo menos outra edição, 14% deles estava trabalhando pela terceira vez, 12,9% pela segunda vez e 11,8% haviam trabalhado em todas as edições do evento, como ilustra a Figura 19.

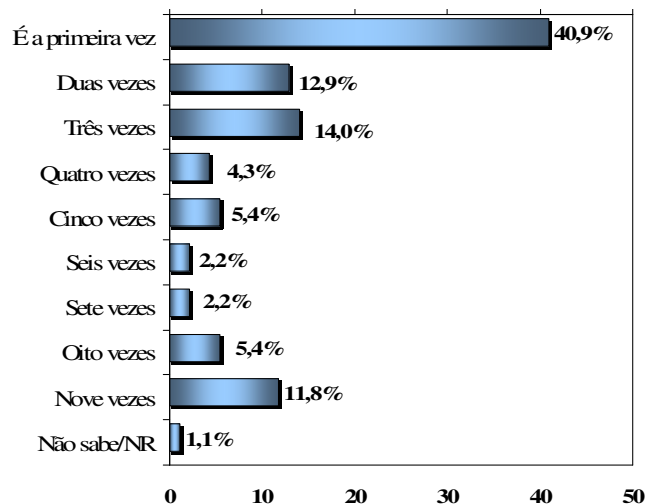


Figura 19 – Quantidade de vezes que já trabalhou no FVS
Fonte: Pesquisa de campo com trabalhadores do FVS em 2007.

Um dos questionamentos considerou as vantagens e desvantagens de se trabalhar em um evento como o Festival. Com relação às vantagens, as respostas foram as seguintes: 43% consideraram a remuneração a maior vantagem e para 14% dos entrevistados era poder assistir as atrações do evento, como mostra a Figura 20.

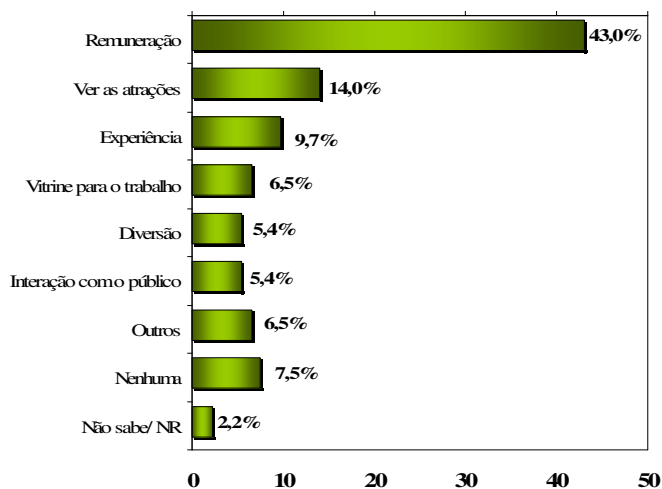


Figura 20 – Principal vantagem de trabalhar no FVS
Fonte: Pesquisa de campo com trabalhadores do FVS em 2007.

Quanto a principal desvantagem de se trabalhar no evento, apareceram as seguintes respostas: para 26,9% deles, a desvantagem maior era o horário de trabalho; 14% o cansaço; 14% não viam desvantagem alguma em trabalhar no Festival; 12,9% a remuneração; 8,6% não souberam ou não responderam à pergunta; 8,6% deram respostas variadas (não ter o trabalho valorizado, não poder ter maior interação com o público); 5,4% dificuldades de alimentação e sanitário; 4,3%, a excessiva fiscalização; 3,2% a dificuldade de transporte de volta para casa; e 2,2% a informalidade do trabalho.

Quando questionados se no dia a dia trabalhavam na mesma área em que atuavam no Festival, 67,7% responderam que sim, contra 32,3% que não. As áreas de atuação no Festival que mais tiveram correlação com a área de trabalho no dia a dia foram a de engenharia do espetáculo, 87,5%; mídia e difusão, 85,7%; guardador de carros, 75%; ambulantes, 70%; stands, 63,6%; cambistas, 62,5%; e segurança, 55,6%. Ao contrário, os empregados nas áreas de limpeza e lanchonete/bares responderam não ter grande correlação entre a área em que atuavam no dia a dia e no Festival, sendo que para 71,4% do pessoal de limpeza a área era distinta bem como para 55,6% dos trabalhadores das lanchonetes/bares, como ilustra a Tabela 6.

Tabela 6 – No dia-a-dia trabalha na mesma área em que está trabalhando no FVS x área de atuação no FVS (cruzamento)

		Área de atuação									Total
		Segurança	Limpeza	Stands	Lanchonetes e bares	Ambulantes	Guardador de carros	Cambista	Engenharia do espetáculo	Mídia e difusão	
No dia a dia costuma trabalhar na mesma área que está trabalhando no FVS?	Sim	55,6%	28,6%	63,6%	44,4%	70,0%	75,0%	62,5%	87,5%	85,7%	67,7%
	Não	44,4%	71,4%	36,4%	55,6%	30,0%	25,0%	37,5%	12,5%	14,3%	32,3%
Total Linha		9,7%	7,5%	11,8%	9,7%	10,8%	8,6%	8,6%	25,8%	7,5%	100,0%
Total Coluna		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%^a

Fonte: Pesquisa de campo com trabalhadores do FVS em 2007.

Os ocupados foram questionados se pretendiam voltar a trabalhar no Festival de Verão nos próximos anos e 91,3% responderam que sim contra 6,5% que não e 2,2% que não souberam ou não responderam à pergunta.

Por fim, aqueles que pretendem trabalhar novamente no Festival nos próximos anos disseram que o principal motivo por que fariam isto era devido à remuneração (56,5%); seguido de diversão (22,4%) e porque gostam e têm costume de trabalhar com eventos (12,9%), conforme a Figura 21.

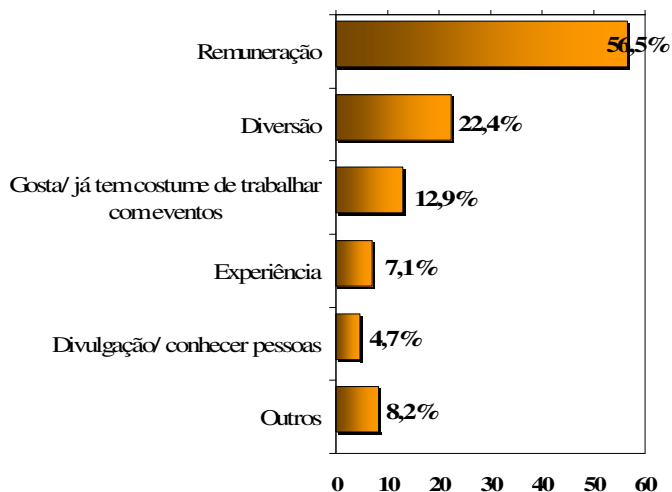


Figura 21 – Motivo pelo qual pretende trabalhar no FVS nos próximos anos (múltipla resposta)

Fonte: Pesquisa de campo com trabalhadores do FVS em 2007.

Já aqueles que não pretendem voltar a trabalhar no Festival nos próximos anos atribuíram isto ao fato de ser baixa a remuneração (50%); seguido de trabalho cansativo (33,3%); e por pretender curtir o evento da próxima vez (16,7%), de acordo com a Figura 22.

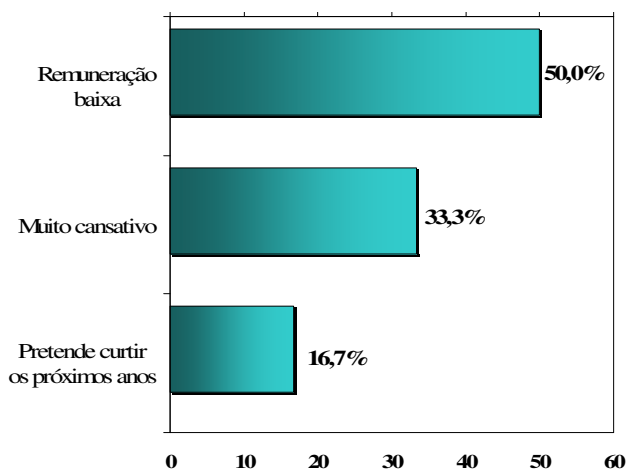


Figura 22 – Motivo pelo qual não pretende trabalhar no FVS nos próximos anos (múltipla resposta)

Fonte: Pesquisa de campo com trabalhadores do FVS em 2007.

5.2. PÚBLICO PARTICIPANTE DO FVS

A primeira parte do questionário levantou informações sobre o perfil socioeconômico do público participante do FVS, entre residentes da cidade de Salvador e não residentes. Assim foram coletados dados como idade, gênero, naturalidade, escolaridade e renda familiar. Na segunda parte buscaram-se dos entrevistados informações acerca da

imagem que eles têm do Festival e a associação deste com o estado da Bahia. A seguir, as informações coletadas tinham como objetivo aferir o grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos e a divulgação destes. A outra parte buscava saber dos soteropolitanos qual a importância que eles atribuíam ao Festival para a cidade de Salvador. A última parte era voltada para os não residentes e levantou informações sobre o consumo e comportamento destes, com dados sobre tempo de permanência na cidade, tipo de hospedagem e transporte utilizado por eles em Salvador e o gasto médio por dia com alimentação, transporte e hospedagem, entre outros.

O gênero do público entrevistado ficou assim representado: 50,4% eram mulheres e 49,6%, homens, havendo um número bem equilibrado entre os gêneros. Com relação a faixa etária estava assim distribuído: entre 20 e 29 anos (37,9%), seguido por 16 a 19 anos (30,9%), 30 a 39 anos (18,8%) e, por fim, com idade igual ou superior a 40 anos (12,5%). De fato, isto mostra que este evento é formado, predominantemente, por jovens entre 16 e 29 anos, representados por 68,8% do total do público participante.

Ainda sobre o perfil do público, pôde ser observado que o grau de instrução da maioria era colegial completo e superior incompleto (50,7%), seguido por superior completo (25%), colegial incompleto (12,5%), pós-graduado (10,7%) e ginásio incompleto (1,1%), conforme ilustra a Figura 23.

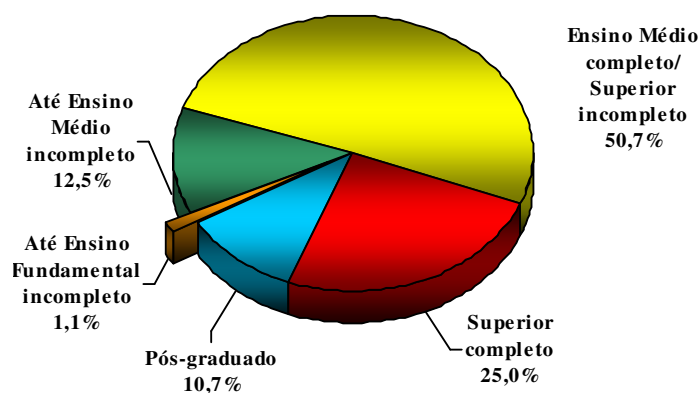


Figura 23 – Grau de instrução do público do FVS
Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

A pergunta seguinte questionou sobre a renda familiar, que teve as seguintes respostas mostradas na Figura 24: 30% dos entrevistados informou que a família possui uma renda maior que 15 salários mínimos (SM), houve um empate de 22% tanto para aqueles que

informaram que a renda familiar era entre 10 e 15 SM, quanto para os que informaram de 5 e 10 SM. Na seqüência, 10% disse que esta renda estava entre 3 e 5 SM, 8% dos entrevistados não soube ou não respondeu à pergunta, 6% informou entre 1 e 3 SM e apenas 2% informou que a renda familiar chega até 1 SM, o que demonstrou uma condição econômica confortável para a grande maioria dos entrevistados.

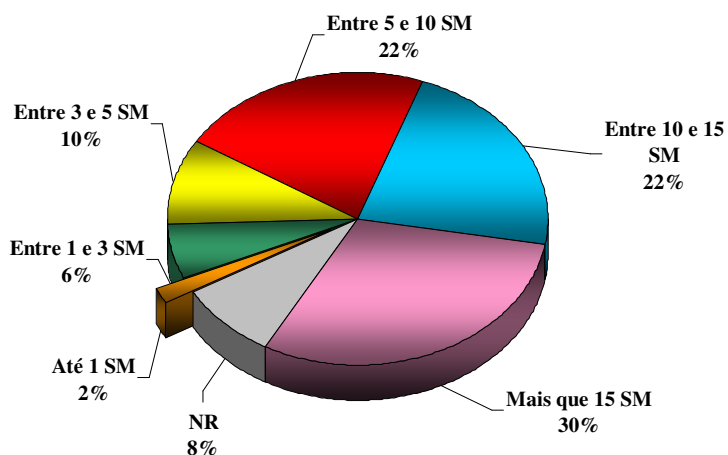


Figura 24 – Renda familiar do público do FVS
 Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Sobre o tipo de ingresso ser camarote ou pista, houve uma cota de entrevistas para o público presente em cada um dos espaços, de modo a contemplar uma quantidade satisfatória de pessoas em cada local do evento. A distribuição foi a seguinte: 50,7% dos entrevistados estavam nos camarotes (Pepsi ou Vivo) contra 49,3% que estavam na chamada pista ou que não estavam nos camarotes.

Quando questionados se já estiveram no Festival em anos anteriores, 58,1% responderam que sim e 41,9% estavam no evento pela primeira vez. A seguir, para aqueles que já estiveram no evento em anos anteriores foi questionado quantas vezes eles já participaram e as respostas foram as seguintes, conforme mostra a Figura 25: 22,8% estiveram durante três edições; seguidos por 20,9%, que estiveram em quatro edições; 17,1% estiveram em dois anos; 10,8% freqüentaram todas as edições do evento; 9,5%, cinco vezes; houve um empate de 6,3% tanto para aqueles que freqüentaram seis vezes quanto para os que freqüentaram apenas outra edição, além desta; 3,2% freqüentaram oito vezes e 2,5% freqüentou sete edições. Apenas 0,6% dos entrevistados não souberam ou não responderam à pergunta.

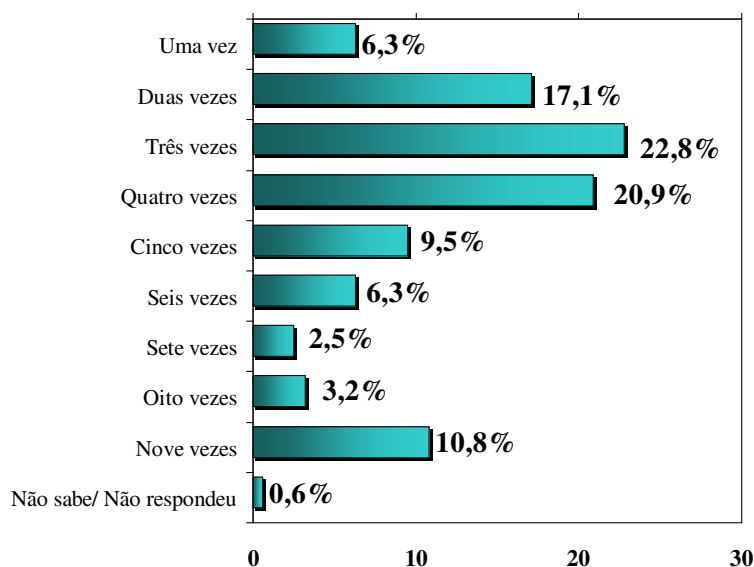


Figura 25 – Número de vezes em que o público já esteve no FVS
 Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Já que o objetivo da pesquisa também foi entrevistar os não residentes que estavam participando do evento, então foi necessário estabelecer uma cota de questionários para os residentes e não residentes. Caso o número de não residentes não tivesse sido suficiente em comparação ao de residentes, fazia-se necessário questionar previamente se o entrevistado era morador da cidade a fim de contemplar um número suficiente deles e ter uma amostra significativa deste grupo também. Vale ressaltar, ainda, que o objetivo deste questionário não foi levantar a quantidade de não residentes presentes ao evento, mas sim o perfil destes. Isto porque levantar tal percentual elevaria sobremaneira o custo da pesquisa, pois exigiria um aumento considerável no número de entrevistados. Deste modo, optou-se por utilizar os percentuais de turistas adotados pela Icontent, ainda que tais dados tenham sido informados em 2006. O resultado final ficou assim distribuído: 55,1% dos entrevistados informaram morar em Salvador (150 casos), contra 44,9% que não moravam nesta cidade (122 casos).

Entre as cidades em que eles residiam, em primeiro lugar estava São Paulo, respondendo por 13,9%; seguida pelo Rio de Janeiro, com 9,8% e Belo Horizonte, 4,1%. Ainda sobre os não residentes, 41% deles moram em estados da região sudeste do país; seguido por aqueles que moram em outros países, 17,2%; 16,4% moram na Bahia; 14,8% moram em cidades da região nordeste; aqueles que moram em estados do centro-oeste respondem por 5,7%, do sul do país, 3,3% e, por fim, do norte do país, 1,6%, como ilustra a Figura 26.

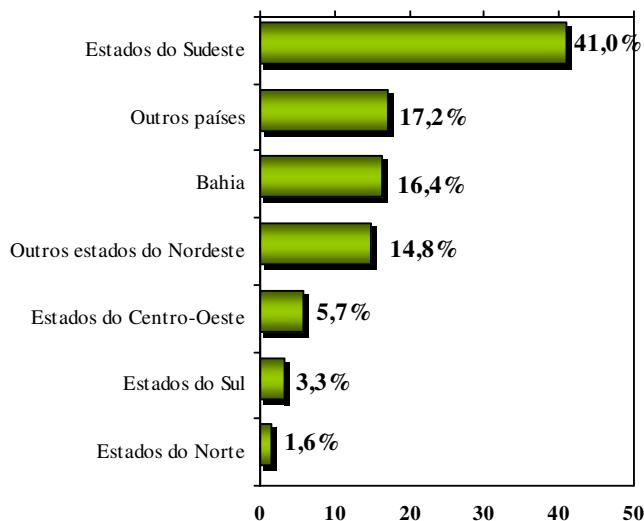


Figura 26 – Estado onde reside o público do FVS

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

A pergunta seguinte, de livre associação, buscava saber o que o público considerava a melhor coisa do Festival de Verão Salvador e as respostas foram, como ilustra a Figura 27: a qualidade das atrações (38,2%); a diversidade de estilos das atrações (20,2%); a socialização (18%) e a estrutura e organização do evento (10,3%).

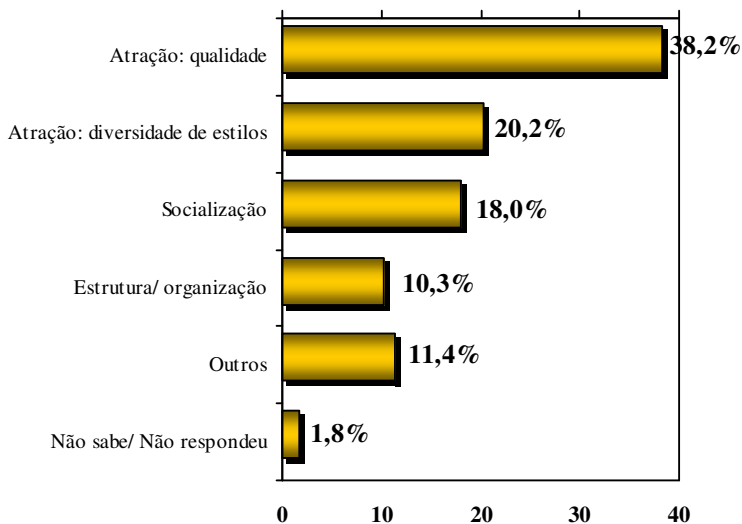


Figura 27 – A melhor coisa do FVS segundo o público

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Acerca dos palcos alternativos, de modo a complementar alguns dados informados na seção deste trabalho sobre a música independente, foi feito o cruzamento sobre o grau de conhecimento destes palcos (Figura 9, ilustrada na página 90) e o tipo do ingresso ser pista ou

camarote e as respostas mostraram que: daqueles que sabem da existência destes palcos, mas freqüentam raramente, 41,8% estão localizados na pista contra 32,6% que estão localizados em camarotes; aqueles que sabem que os palcos existem, mas nunca freqüentaram, 22,4% estão localizados na pista, contra 47,8% que estão em camarotes; aqueles que sabem da existência e freqüentam sempre, 29,1% estão na pista e apenas 9,4% estão nos camarotes; e aqueles que desconhecem a existência destes palcos, 6% estão na pista contra 8,7% nos camarotes, conforme ilustra Tabela 7.

Tabela 7 – Grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos x tipo de ingresso (cruzamento)

		Tipo de ingresso		Total
		Pista	Camarote	
Conhecimento sobre os palcos alternativos	Sabe que existe e frequenta raramente	41,8%	32,6%	37,1%
	Sabe que existe, mas nunca frequentou	22,4%	47,8%	35,3%
	Sabe que existe e frequenta sempre	29,1%	9,4%	19,1%
	Não sabe que existe	6,0%	8,7%	7,4%
	Não respondeu	,7%	1,4%	1,1%
Total Linha		49,3%	50,7%	100,0%
Total Coluna		100,0%	100,0%	100,0%^a

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Os resultados mostram que a maior proporção daqueles que freqüenta estes palcos estão localizados na pista, do mesmo modo que o grau de desconhecimento destes palcos também é um pouco maior para aqueles que estão nos camarotes. Pode-se concluir com isto que, como os palcos alternativos ficam localizados fora dos camarotes, o público do camarote pode, de repente, até se interessar em ver alguns destes artistas, porém não o fazem por receio ou por não desejar sair do ambiente e da segurança destes camarotes.

Outro aspecto também constatado com relação a estes palcos foi quando do cruzamento do grau de conhecimento destes palcos, com o fato de já ter participado do Festival em anos anteriores, o que mostrou que, aqueles que não estavam participando do evento pela primeira vez tinham um maior grau de conhecimento destes palcos e também o freqüentavam com mais freqüência do que aqueles que participavam do Festival pela primeira vez. Deste modo, as respostas foram, como mostra a Tabela 8: aqueles que sabiam da existências dos palcos, mas freqüentam raramente, 46,8% já havia participado do evento anteriormente e 23,7% participava pela primeira vez; aqueles que sabiam da existência, porém

nunca freqüentaram os palcos alternativos, 25,3% já havia estado no Festival anteriormente contra 49,1% que participava pela primeira vez; os que sabem da existência e freqüentam sempre, 25,3% já havia freqüentado antes o Festival e 10,5% estava participando pela primeira vez; aqueles que desconheciam os palcos, 2,5% já havia participado anteriormente do evento ao passo que 14% estava freqüentando o evento pela primeira vez.

Tabela 8 - Grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos x freqüência ao FVS (cruzamento)

		Já veio a Festival de Verão Salvador em outros anos?		Total
		Sim	Não	
Conhecimento sobre os palcos alternativos	Sabe que existe e frequenta raramente	46,8%	23,7%	37,1%
	Sabe que existe, mas nunca frequentou	25,3%	49,1%	35,3%
	Sabe que existe e frequenta sempre	25,3%	10,5%	19,1%
	Não sabe que existe	2,5%	14,0%	7,4%
	Não respondeu		2,6%	1,1%
Total Linha		58,1%	41,9%	100,0%
Total Coluna		100,0%	100,0%	100,0%^a

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Por fim, ainda sobre o grau de conhecimento do público sobre estes palcos, também foi constatado que o público de Salvador tem conhecimento e freqüenta mais estes palcos que o público de fora da cidade como mostrou o cruzamento destas duas informações coletadas, de acordo com a Tabela 9: aqueles que sabiam da existência dos palcos, mas freqüentam raramente, 45,3% morava em Salvador e 27% não morava em Salvador; aqueles que sabiam da existência, porém nunca freqüentaram os palcos alternativos, 26% moravam na cidade contra 46,7% que não morava; os que sabiam da existência e freqüentam sempre, 24% morava em Salvador e 13,1% morava em outra cidade; aqueles que desconheciam os palcos, 3,3% moravam na cidade enquanto que 12,3% não moravam em Salvador.

Tabela 9 - Grau de conhecimento do público sobre os palcos alternativos x cidade em que reside (cruzamento)

		Mora em Salvador?		Total
		Sim	Não	
Conhecimento sobre os palcos alternativos	Sabe que existe e frequenta raramente	45,3%	27,0%	37,1%
	Sabe que existe, mas nunca frequentou	26,0%	46,7%	35,3%
	Sabe que existe e frequenta sempre	24,0%	13,1%	19,1%
	Não sabe que existe	3,3%	12,3%	7,4%
	Não respondeu	1,3%	,8%	1,1%
Total Linha		55,1%	44,9%	100,0%
Total Coluna		100,0%	100,0%	100,0%^a

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Aqueles que já freqüentaram o Festival em anos anteriores consideraram os palcos menos divulgados do que aqueles que freqüentavam o Festival pela primeira vez, como mostrou o cruzamento destas duas informações, conforme a Tabela 10: aqueles que responderam que os palcos são pouco divulgados, 67,1% já estiveram no Festival de Verão Salvador em anos anteriores e 41,2% estavam no evento pela primeira vez; os que consideravam os palcos bem divulgados, 31% já participou do Festival anteriormente e 43% estava participando pela primeira vez; aqueles que consideravam que não havia divulgação, 1,3% já havia participado do Festival em anos anteriores e 8,8% estava ali pela primeira vez.

Tabela 10 – Divulgação dos palcos alternativos x já esteve no FVS em anos anteriores (cruzamento)

		Já veio a Festival de Verão Salvador em outros anos?		Total
		Sim	Não	
A divulgação dos palcos alternativos	São pouco divulgados	67,1%	41,2%	56,3%
	São bem divulgados	31,0%	43,0%	36,0%
	Não tem divulgação	1,3%	8,8%	4,4%
	Não sabe/Não respondeu	,6%	7,0%	3,3%
Total Linha		58,1%	41,9%	100,0%
Total Coluna		100,0%	100,0%	100,0%^a

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Estes resultados podem indicar que, aqueles que já haviam freqüentado o evento mais de uma vez e, portanto, possuíam um conhecimento maior acerca deste evento, consideravam, de fato, os palcos alternativos pouco divulgados comparado ao que pensavam aqueles que freqüentavam o Festival pela primeira vez. Também podem indicar que o Festival de Verão Salvador pode ter tido um histórico de pouca divulgação dos seus palcos alternativos e, por isto, aqueles que freqüentaram em anos anteriores tinham este pensamento, porém, em 2007, ano da entrevista, a divulgação destes palcos pode ter melhorado e, por isto, os novatos teriam a impressão da melhor divulgação destes palcos.

A próxima pergunta questionou se o público presente pretendia participar do Festival nos próximos anos e, quase a totalidade dos presentes respondeu que sim (95,9%) contra 2,6% que responderam que não e 1,5% não souberam ou não responderam à pergunta.

Quando do cruzamento desta informação com o tipo do ingresso ser pista ou camarote, o resultado mostrou que a quase totalidade dos que estavam na pista respondeu que pretende voltar ao Festival nos próximos anos, conforme ilustra a Tabela 11: aqueles que responderam que pretendem participar novamente do Festival nos próximos anos, 98,5% estavam na pista e 93,5% nos camarotes; e os que não pretendiam voltar nos anos seguintes, nenhum da pista e 5,1% nos camarotes.

Tabela 11 – Pretende voltar ao FVS nos próximos anos x Tipo do ingresso (cruzamento)

		Tipo de ingresso		Total
		Pista	Camarote	
Pretende vir para o FVS nos próximos anos?	Sim	98,5%	93,5%	96,0%
	Não		5,1%	2,6%
	Não sabe/Não respondeu	1,5%	1,4%	1,5%
Total Linha		49,3%	50,7%	100,0%
Total Coluna		100,0%	100,0%	100,0%^a

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

As perguntas seguintes foram direcionadas apenas aos não residentes e uma delas buscava saber o seguinte: caso o FVS fosse realizado em outra cidade, se eles iriam e as respostas mostraram que 54,1% iriam contra 34,4% que não iriam e 11,5% que não souberam ou não responderam à pergunta.

Os não residentes foram questionados sobre quantos dias pretendiam vir ao Festival e as repostas indicaram que: 45,1% pretendem participar apenas 1 dia do evento; 28,7% pretendem participar dois dias; apenas 5,7% mostraram a intenção de participar três dias e 19,7% responderam que pretendem participar todos os quatro dias de evento, conforme ilustra a Figura 28.

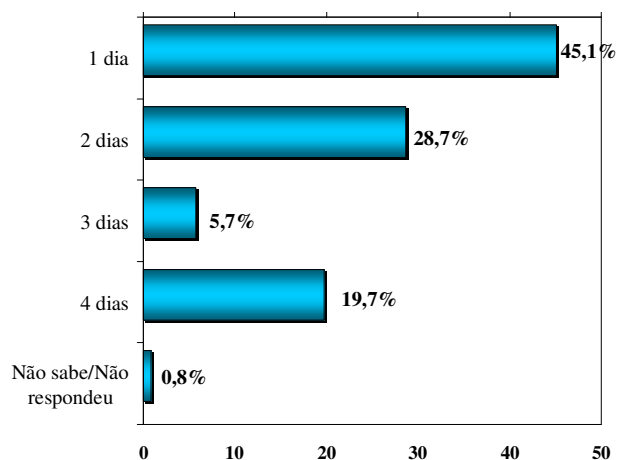


Figura 28 – Número de dias em que o não residente pretende participar do FVS

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Eles ainda foram questionados sobre quantos dias pretendiam ficar em Salvador; as respostas mostraram que 13,1% pretendiam permanecer até dois dias; 18,9% responderam que tinham a intenção de ficar entre dois e cinco dias; 27,9% informaram que pretendiam ficar entre cinco e dez dias em Salvador; 10,7% entre dez e quinze dias e outros 29,5% pretendiam ficar na cidade mais de quinze dias, como mostra a Figura 29.

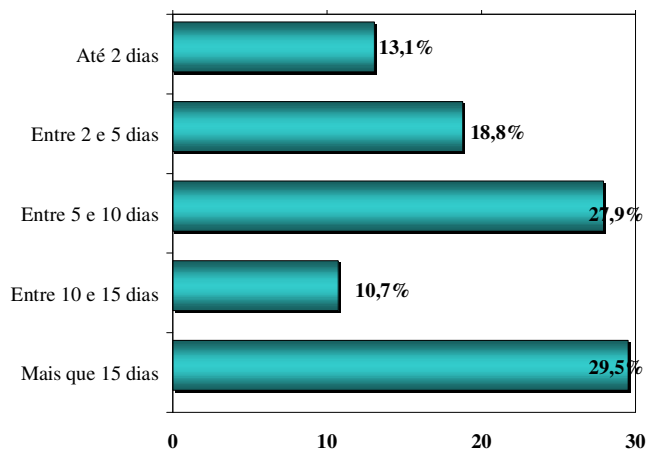


Figura 29 – Quantos dias o não residente pretende permanecer na cidade de Salvador

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Uma pequena parcela (29,5%) permanece na cidade até o período do carnaval, pois, como colocado, o FVS acontece 15 a 20 dias antes da festa momesca. Este resultado pode indicar que, diferente do que acreditam os realizadores do evento, poucos são os turistas que vêm à Salvador com tal antecedência do carnaval e participam do Festival de Verão. O resultado é coerente com aquele mostrado na Figura 8 da página 88, que indicou que apenas 2,5% dos entrevistados responderam que o principal motivo da vinda a Salvador foi o carnaval.

Ainda para os não residentes, a pergunta de múltiplas respostas questionou com quem eles vieram para Salvador e as respostas, de acordo com a Figura 30, indicaram que: 31,1% deles vieram com parentes; 27,9% vieram com amigos; 23% com companheiro (a); 18,9% sozinho e 1,6% com colega de trabalho.

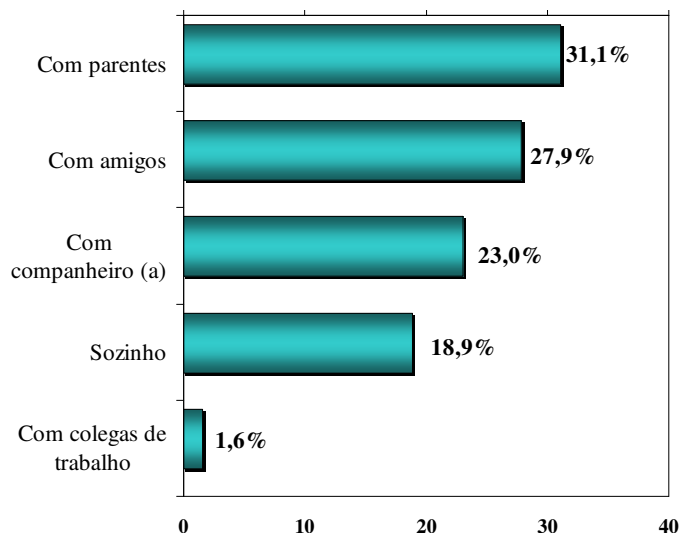


Figura 30 – Com quem o não residente veio para Salvador
 Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Outra pergunta feita aos não residentes foi qual o tipo de hospedagem utilizado por eles em Salvador e as respostas foram: 50% estavam hospedados na casa de amigos ou parentes; 32,8% estavam hospedados em hotel ou pousada; 8,2% estavam hospedados em sua própria casa e 7,4% em casa alugada, conforme ilustra a Figura 31. Isto mostra que a maioria deles não tem gastos com hospedagem na cidade, já que 59,8% ficam hospedados em casa de amigos ou parentes, em casa própria e outros não ficam hospedados já que eles vêm para Salvador participar do evento e em seguida voltam para sua cidade. Outros 40,2% têm gastos com hospedagem em Salvador já que ficam em hotel ou pousada e alugam casas.

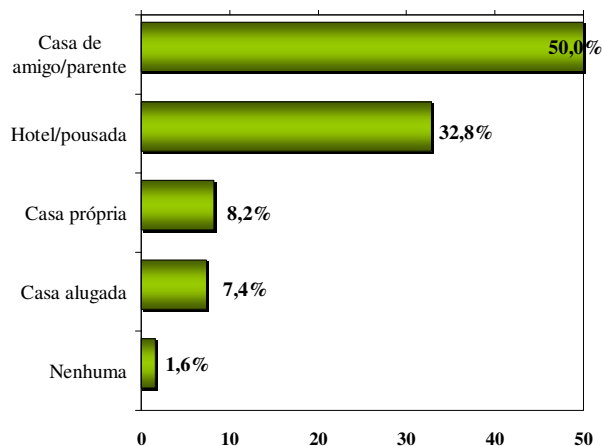


Figura 31 – Tipo de hospedagem utilizada pelo não residente do FVS na cidade de Salvador

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

A fim de obter os gastos destes não residentes na cidade de Salvador, foi questionado quanto eles estavam gastando por dia com hospedagem e as respostas mostraram que 50% não tinham qualquer gasto com hospedagem; 15,6% gastavam por dia com hospedagem até cem reais; 11,5% informaram que gastavam por dia entre cem e duzentos reais com hospedagem em Salvador; 12,3% gastavam entre duzentos e quinhentos reais com hospedagem; 0,8% gastavam mais de mil reais por dia com hospedagem e outros 8,2% não souberam ou não responderam à pergunta, de acordo com a Figura 32. Estes resultados mostram que a maior parte dos não residentes entrevistados (65,6%) não gasta com hospedagem ou gasta até cem reais por dia; outra parcela (23,8%) gasta entre cem e quinhentos reais por dia e uma parcela mínima (2,4%) gasta entre quinhentos e mil reais por dia e acima de mil reais.

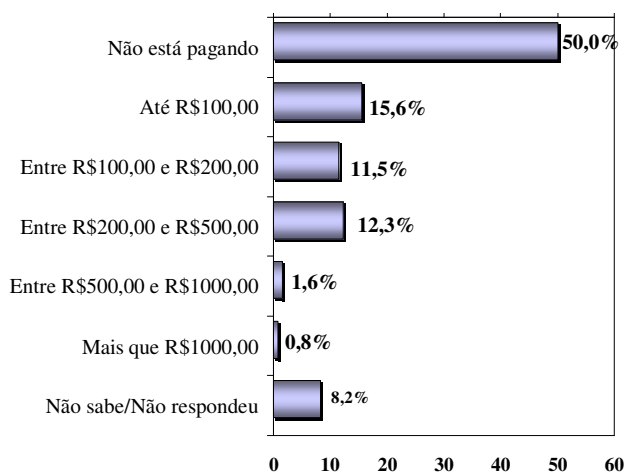


Figura 32 – Valor pago por dia com hospedagem em Salvador

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

Na pergunta seguinte buscou-se saber quanto gastavam por dia com alimentação, entretenimento e lazer (excetuando o Festival de Verão Salvador); transporte; gastos exclusivos com o Festival e gastos com outros serviços. As respostas indicaram que a maior parte dos gastos por dia com alimentação (57,4%) foi até cinquenta reais; apenas 52,5% deles afirmaram ter gastos diários com entretenimento e lazer na cidade; com transporte, 50% deles informaram gastar até cinquenta reais por dia; um dos maiores gastos foi com o próprio Festival, já que 35,8% disseram gastar até cinquenta reais por dia. Serviços como lavanderia, salão de beleza, médicos, entre outros foram os menores gastos; 79,5% dos não residentes informaram não ter gastos com estes serviços. A Figura 33 ilustra estes gastos por dia.

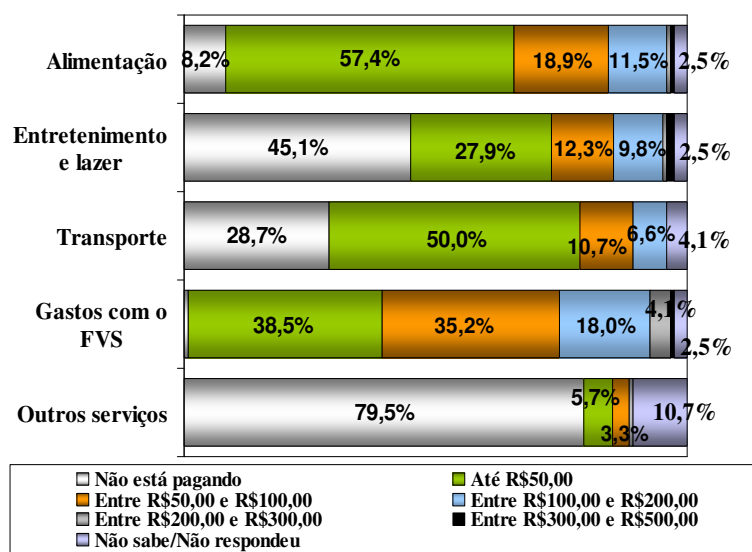


Figura 33 – Gastos por dia dos não residentes em Salvador com alimentação, entretenimento e lazer, transporte, com o FVS e outros serviços

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

A seguir, eles foram questionados sobre quanto pretendiam gastar nos dias em que ficassem em Salvador e 38,5% afirmaram que pretendiam gastar nos dias seguintes a mesma quantia gasta no dia da entrevista; 27% informaram que a intenção era gastar mais que o gasto no dia da entrevista; e 26,2% disseram que pretendiam gastar menos que naquele dia, conforme a Figura 34.

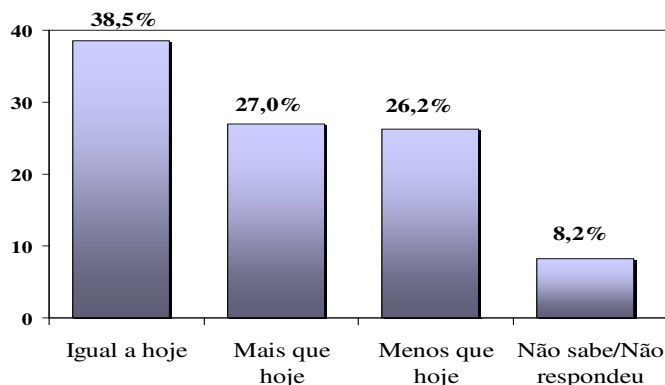


Figura 34 – Quantia que o não residente pretende gastar no período que ficar em Salvador com base nas informações prestadas anteriormente

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

A maioria deles (65,5%) pretende gastar nos próximos dias, um valor equivalente ou superior ao que foi gasto no dia da entrevista. Este resultado poderia ser considerado numa pesquisa que calculasse uma estimativa adotando o não fluxo de turistas e os dias de permanência destes na cidade. Já que esta foi realizada com base no fluxo, portanto, não se considerou o número de dias de estadia em Salvador.

Por fim, a última pergunta buscou saber do não residente entrevistado o meio de transporte mais utilizado por ele em Salvador e as respostas, de acordo com a Figura 35 foram: carro de amigo ou parente, 32,8%; táxi, 24,6%; ônibus, 15,6%, carro próprio, 12,3%; carro alugado, 10,7% e 4,1% responderam utilizar van, moto ou ônibus de excursão.

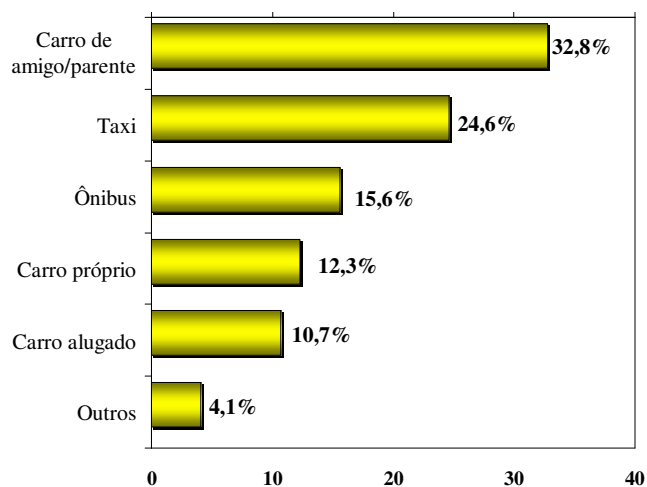


Figura 35 – Meio de transporte mais utilizado pelo não residente em Salvador

Fonte: Pesquisa de campo com os participantes do FVS em 2007.

As respostas demonstram que os custos com transporte são significativos, pois a maioria, representada por 50,9% dos entrevistados, informou ter gastos desta natureza. Percebe-se, ainda, com esta questão que apenas 15,6% utilizam o serviço de ônibus para se locomover, o que pode confirmar o alto poder aquisitivo dos entrevistados participantes do FVS.

Nesta pesquisa, trabalhou-se com o erro amostral de 6%, no caso dos questionários com o público e 10%, com os trabalhadores, percentuais considerados acima do desejado, visto que o ideal seria utilizar uma margem de erro até 5%. Ainda assim, é possível considerar a pesquisa significativa, visto que o intervalo de confiança para efeito de cálculo foi de 95%. Além disto, os resultados apresentados trouxeram contribuições ao possibilitar comprovar ou mesmo negar algumas suposições ou crenças de atores envolvidos com o FVS. Ressalta-se, ainda, que até então não havia nenhuma pesquisa realizada com os ocupados do Festival de Verão, as pesquisas encomendadas pela Icontent eram direcionadas apenas ao público participante do evento. Além disto, procurou-se coletar informações distintas daquelas disponibilizadas pela Icontent, de modo a obter novos dados e que estes pudessem complementar as pesquisas anteriormente desenvolvidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou estimar o impacto do Festival de Verão Salvador nessa cidade a partir dos aspectos turísticos, da geração de emprego e renda, do apoio à música independente e do marketing local. A escassez de informações na literatura acerca do tema exigiu a coleta primária de dados, através da aplicação de questionários com o público participante do FVS e com os ocupados no evento. Também foram importantes as entrevistas realizadas com atores que têm relação com esse Festival. Calculou-se, ainda, com base nos dados primários e em multiplicadores encontrados na literatura especializada, o impacto econômico do evento.

As maiores dificuldades do trabalho consistiram no levantamento dos impactos turísticos e econômicos do FVS, visto que os dados disponíveis, em alguns casos, não puderam ser aplicados para este objetivo ou foram produzidos para anos anteriores a nossa pesquisa. Isto significa, por exemplo, que informações fornecidas pela Setur e Infraero sobre leitões ocupados e movimento de passageiros no aeroporto de Salvador, que poderiam contribuir para este trabalho, não puderam ser utilizadas.

Além disso, foi adotada neste trabalho a estimativa de que 25% do público participante do FVS não reside em Salvador, informação esta, disponibilizada pela Icontent no ano de 2006. Devido à impossibilidade de levantar este percentual na pesquisa de campo, em função deste esforço requerer uma amostragem maior, o que, conseqüentemente, elevaria sobremaneira o custo da pesquisa, utilizou-se tal percentual como referência para os cálculos e projeções realizadas.

Apesar das dificuldades encontradas, ainda assim foi possível obter alguns resultados sobre o turismo. Inicialmente, faz sentido levantar um questionamento sobre a data do evento. Obviamente, a proximidade do FVS com o carnaval traz certas vantagens, mas também desvantagens. Para muitos turistas interessados em vir à Salvador participar de um evento cultural nas férias de verão, o momento propício será o carnaval, pela sua magnitude e repercussão, e não o Festival de Verão. Poucos são aqueles que podem conciliar na mesma viagem os dois eventos (para participar de ambos, o turista deve permanecer na cidade por um período igual ou superior a 15, 20 dias e nem todos dispõem deste tempo e dinheiro).

Assim, uma alternativa seria realizar este evento com uma distância maior do período carnavalesco, tornando-o mais independente do carnaval da cidade. Até porque, as pesquisas mostraram que entre os não residentes entrevistados no FVS, apenas 2,5% afirmaram ter vindo para Salvador por conta do carnaval e então se percebe que poucos são os

que já estavam na cidade para participar da festa momesca. A pesquisa de campo também mostrou que apenas 29,5% dos não residentes entrevistados informaram que pretendiam ficar na cidade por um período superior a 15 dias, ao passo que 70,5% informaram que a intenção era permanecer na cidade por um período inferior a 15 dias. Isto demonstra que, diferente do que pensam os realizadores do FVS, poucos são os turistas presentes no FVS que permanecem na cidade até o carnaval, ou seja: não há uma relação entre a participação no FVS e a permanência na cidade até o período carnavalesco.

Também foi possível constatar, na pesquisa de campo, que entre o público não residente de Salvador participante do FVS, 68% residem fora da Bahia, 12% residem em cidades do interior da Bahia e apenas 3%, na RMS. Este fato também difere dos depoimentos dos realizadores do Festival e de Taboada, presidente da Bahiatursa à época, que acreditavam que a maior parcela dos não residentes participantes do FVS era formada por moradores da RMS e interior do estado. Ressalta-se que os depoimentos não se baseavam em dados estatísticos, apenas em suposições.

O fato é que não se pode desprezar a importância turística dos eventos culturais e, seria oportuno que um evento do porte e natureza do Festival de Verão Salvador utilizasse de métodos e estratégias mais direcionadas neste sentido. Algumas sugestões incluem o desenvolvimento de parcerias com agências de viagem e turismo, bem como com companhias aéreas e empresas de transporte rodoviário, um planejamento mais eficaz envolvendo os órgãos governamentais de turismo da cidade de Salvador e do estado da Bahia e uma campanha de marketing com foco na atração de turistas de outras cidades do país.

No que concerne ao impacto econômico, também é preciso ponderar a dificuldade encontrada para o levantamento de dados referentes ao FVS. A equipe da Icontent dispunha de informações imprecisas sobre o número de ocupados no evento. Isto porque as ocupações do Festival de Verão são predominantemente terceirizadas e, deste modo, foi necessário recorrer a antigos profissionais de empresas terceirizadas, que prestaram serviço para este evento, até encontrar quem tivesse acesso a tal informação.

Outro aspecto a ser analisado diz respeito à obtenção do multiplicador sobre os empregos e a renda. Apesar dos diferentes multiplicadores levantados na literatura especializada, ressalta-se que nenhum deles refere-se à cidade de Salvador. O multiplicador utilizado pela Secult para levantar o impacto econômico do carnaval de Salvador para a cidade foi adaptado a partir do estudo de impacto econômico do carnaval londrino de Notting Hill (INFOCULTURA, 2007). Deste modo, não seria possível tratá-lo como única opção, já

que não foi desenvolvido com base na realidade local e, portanto, a necessidade de recorrer a outros estudos de impacto econômico que adotassem multiplicadores.

Ainda que os multiplicadores encontrados façam referência a eventos localizados em cidades de países com realidades muito distintas do Brasil e de Salvador, foram as opções levantadas, dada a escassez de estudos de impacto econômico de eventos no Brasil e em países em desenvolvimento. De todo modo, alguns cuidados foram adotados, como utilizar o tamanho da população das cidades como *proxy* para a complexidade de sua economia; isto quer dizer que, quanto maior a população e a cidade, mais complexa e completa tende a ser sua economia e maior tende a ser o efeito multiplicador do evento. De fato, é menor o grau de dependência econômica da cidade de outras regiões, já que se diminuem as fugas, caracterizadas pela importação de produtos e serviços.

Os resultados encontrados indicaram que, aproximadamente, são dez mil ocupados diretos com o evento. Entretanto, vale dizer, neste total não estão incluídas as categorias compostas pelos cambistas, guardadores de carros e vendedores ambulantes, nem tampouco os profissionais que trabalharam ao longo do ano para o Festival, ou seja, estão contabilizados apenas aqueles profissionais presentes no local do evento. O multiplicador adotado de 1,79 foi calculado sobre as ocupações diretas e obteve-se como resultado 7.900 ocupações, entre indiretas e induzidas. Ressalta-se que as ocupações são predominantemente temporárias, informais e precárias; muitas vezes mal remuneradas. Deve-se a isto a natureza do FVS, que é anual e ocorre em curto espaço de tempo.

O impacto de 28,4 milhões de reais na economia local, entre efeitos diretos, indiretos e induzidos, também é significativo já que o FVS é um evento privado e realizado em local fechado.

Vale mencionar, uma das principais contribuições do FVS é canalizar recursos financeiros para o estado e, de fato, ele tem atraído investimentos consideráveis, através do patrocínio, que têm gerado multiplicadores para a economia local. Pode-se dizer que ele impulsiona efeitos tangíveis e intangíveis e movimenta uma série de atividades, impulsionando a economia da cultura na cidade de Salvador.

Os efeitos intangíveis podem ser mensurados, entre outros, pelo significado do FVS para a divulgação da cidade de Salvador e sua cultura para as demais regiões do país. Portanto, o modo como este evento é transmitido na mídia causa um impacto sobre a forma como as pessoas o percebem e percebem a cidade. Na divulgação nacional do FVS são destacados elementos característicos de Salvador, como as belas praias e o clima quente desta cidade, bem como as músicas e os artistas da Bahia. Isto reforça a imagem da Bahia e de

Salvador como a terra da alegria, da festa, do verão e da hospitalidade, alimentando este que é o imaginário das pessoas.

Além dos meios de comunicação, seria importante estreitar o contato com o público local. Vale dizer que um evento do porte do FVS, que se consolidou há dez anos nesta cidade, tem uma responsabilidade com a comunidade e, portanto, uma obrigação de mantê-la informada e participa-la das ações realizadas. Esta tem sido uma tendência mundial dos festivais, pois se sabe que a comunidade local é a principal responsável por fazer o evento dar certo. Ainda que iniciativas de cunho social venham sendo postas em prática pelos realizadores do FVS, outras medidas também precisam ser desenvolvidas, mesmo porque é natural que um evento como este provoque alguns transtornos locais no trânsito, sujeira nas ruas e poluição sonora, até pequenos furtos e delitos causados pela aglomeração de pessoas. Então é fundamental contornar estas situações através de iniciativas que beneficiem a comunidade e coloque-a a par dos acontecimentos. Esta prática resultará no fortalecimento da imagem deste evento, tornando o público ainda mais identificado com ele.

Com relação à música independente, o FVS tem contribuído na medida em que é mais um canal para a divulgação dos artistas que estão surgindo no mercado. É interessante constatar que ele abre espaço não apenas para os estilos do pagode e axé, ritmos que, de certa forma, se consolidaram na cidade, mas também para outros gêneros como rock, reggae e pop. Mas ainda são poucas as ações voltadas para os palcos alternativos do Festival com o intuito de divulgar os músicos, dada a gama de possibilidades existentes. Hoje, o que se tem é o concurso da melhor atração do palco tendências, que permite ao vencedor se apresentar no palco principal no ano seguinte.

A realização de atividades, como workshops e mesas redondas, voltadas para a capacitação dos profissionais de música, impulsionaria a cena musical baiana e estimularia a troca de informações e contatos. Não faltam exemplos de festivais de música no Brasil, muitos no nordeste, inclusive, que contemplam shows e workshops com temas de interesse destes profissionais, como propriedade intelectual, novas tecnologias, que têm tido êxito e platéia cativa. Para completar, o pagamento de cachês mais em consonância com os valores de mercado bem como uma divulgação mais efetiva dos artistas dos palcos alternativos do FVS também contribuiria para o fortalecimento deste segmento da economia da cultura.

Pesquisas futuras com este tema exigirão nova pesquisa de campo, com a utilização de uma amostra mais abrangente que permita, por exemplo, levantar: a) o percentual de não residentes participantes do evento; b) porcentagem de turistas e visitantes/excursionistas; c) o número de ocupados no evento. Estes resultados permitirão trabalhar com dados atualizados e

mais condizentes com a realidade. É possível, ainda, direcionar a pesquisa de modo a levantar questionamentos sobre o custo/benefício do FVS para Salvador; o retorno para o investimento neste tipo de evento e o seu formato: é condizente com a cidade de Salvador e com os anseios da população local?

Podem-se considerar, ainda, outras tentativas para estimar o impacto econômico do FVS para a cidade, com base em multiplicadores e matrizes de insumo-produto. Para tanto, espera-se que as próximas pesquisas sejam mais precisas e levem em conta outras variáveis como os dias de permanência dos turistas na cidade e a quantidade efetiva de turistas presentes ao evento, ou seja, não contabilizando aqueles que frequentaram mais de um dia. E que haja, ainda, um levantamento mais extenso de fontes, de modo a obter multiplicadores mais consistentes e condizentes com a realidade de Salvador.

É necessário ressaltar, contudo, que o presente estudo foi um primeiro esforço no sentido de mensurar o impacto do Festival de Verão para a economia soteropolitana. Por fim, espera-se que esta pesquisa, de algum modo, possa contribuir para novas propostas de festivais e eventos culturais em Salvador, que estejam em consonância com as necessidades da comunidade e repercuta positivamente no turismo, na economia, cultura e imagem locais.

REFERÊNCIAS

▪ *Livros, artigos e monografias*

ALBAGLI, Sarita. Território e Territorialidade. In: BRAGA, Cristiano; LAGE, Vinícius; MORELLI, Gustavo (org). SACHS, Ignacy, prefácio. **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília, DF: SEBRAE; Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004. p. 23-62

ALVES FILHO, João. **Nordeste, estratégias para o sucesso**: propostas para o desenvolvimento do Nordeste brasileiro, baseadas em experiências nacionais e internacionais de sucesso. Rio de Janeiro: Mauad, 1997. 225p.

BARBALHO, Alexandre. Política cultural. In: RUBIM, L. (org). **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA, 2005. p. 33-47.

BIANCHINI, Franco; MAUGHAN, Christopher. **The Economic and Social Impact of Cultural Festivals in the East Midlands of England**. Final Report. Leicester: De Montfort University/East Midlands Development Agency. 2004. 174p. Disponível em: <<http://www.artscouncil.org.uk/regions/index.php>>. Acesso em 25 jul. 2006.

BORGES, David R. **Boston Cyberarts Festival: Program Evaluation and Economic Impact Analysis 2007**. Boston: Centre for Policy Analysis / University of Massachusetts Dartmouth, 2007. 66p. Disponível em: <bostoneyberarts.org/pdf/economic_impact2007.pdf> Acesso em: 18 jun. 2008.

BROSIER, Sérgio. Política econômica, organização social e desenvolvimento nacional. In: HADDAD, Paulo Roberto (org.). **Economia regional: teorias e métodos de análise**. Fortaleza: BNB/ETENE, 1989.

BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal. Brasília, DF: IICA/INCRA, 1999. 97p.

CANCLINI, Nestor Garcia. O papel da cultura em cidades pouco sustentáveis. In: SERRA, Mônica Allende (org). **Diversidade cultural e desenvolvimento urbano**. São Paulo: Iluminuras, 2005. p. 185-198.

FARIA, Hamilton. Políticas públicas de cultura e desenvolvimento humano nas cidades. In: BRANT, Leonardo (org). **Políticas culturais**. Barueri, SP: Manole, 2003. v. 1, p. 35-50.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.

FONTENELE JUNIOR, Armando Matos. **Percepção sócio ambiental: a visão de turistas e residentes de Guaramiranga - CE**. 2004. 107f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

FREY, Bruno S. **The Rise and Fall of Festivals: Reflections on the Salzburg Festival.** Zurich: University of Zurich - Institute for Empirical Research in Economics, June 2000. 16f. Working Paper, 48.

GETZ, Donald. **Festivals, Special Events, and Tourism.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1991. 374p.

_____. O evento turístico e o dilema da autenticidade. In: THEOBALD, William (org). **Turismo global.** São Paulo: SENAC, 2001. p. 423-440.

GUERREIRO, Goli; VLADI, Nadja. Globalizações. In: RUBIM, Antonio (org). **Cultura e atualidade.** Salvador: EDUFBA, 2005. 166p

HEILBRUN, James; GRAY, Charles M. Should the Government Subsidize the Arts? In: _____. **The Economics of Art and Culture.** 2nd. ed. Cambridge: Cambridge University, 2001. Cap. 11, p. 219-249.

_____. The Arts as a Profession: Education, Training and Employment. In: _____. **The Economics of Art and Culture.** 2nd. ed. Cambridge: Cambridge University, 2001. Cap. 14, p. 311-335.

JAGUARIBE, Ana. **As indústrias criativas:** parâmetros para as políticas públicas. Trabalho apresentado no workshop da UNCTAD sobre as indústrias criativas empreendedoras. São Paulo, 9 jun. 2004. 30 f.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing público:** como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994. 391p.

LIMA, C. L. Castro; FRANCA, César de Oliveira; MATTA, João Paulo R. **Notas sobre economia da cultura.** In: ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2., 2006, Salvador. Salvador: CULT/UFBA, 2006. CD-ROM.

MAMEDE, M. A. Cultura e Mercado: reflexões a partir do Festival de Jazz e Blues. In: LEITÃO, Cláudia (org). **Gestão cultural:** significados e dilemas na contemporaneidade. Fortaleza: BNB, 2003. p. 213-237.

MARCHI, Leonardo de. **A nova produção independente:** indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação. 2006. 151f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

MEDINA, Roberto. A indústria de espetáculos: Rio tem expertise mundial para produzir megaeventos. In: PRESTES FILHO, Luiz Carlos; CAVALCANTI, Marcos do Couto (org). **Economia da cultura:** a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FAPERJ/COPPE/UFRJ, 2002. 176p. E-Papers. CD-ROM.

MELLO, Zuzana Homem de. **A Era dos festivais**: uma parábola. São Paulo: Ed. 34, 2003. 528p.

MESQUITA, Alekssandre B. **Evento** - Ferramenta de marketing para o desenvolvimento de um destino turístico. Case: Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga. Fortaleza: UNIFOR, s.d. Disponível em: <http://www.aje.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=51>. Acesso em: 16 fev. 2008.

MIGUEZ, Paulo César. **A organização da cultura na “Cidade da Bahia”**. 2002. 346f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MILANI, Carlos. Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil). In: _____. **Capital social, participação política e desenvolvimento local**: atores da sociedade civil e políticas de desenvolvimento local na Bahia (2002-2005). Projeto de Pesquisa (NPGA/NEPOL/PDGS). Escola de Administração, UFBA, Salvador, 2005. p. 1-30.

MULTIPLIER. In: BANNOCK, G; BAXTER, R. E.; REES, R. **The Penguin Dictionary of Economics**. 3.ed. London: Penguin Books, 1986. 461p.

O'HAGAN, John W; DUFFY, Christopher T. **The Performing Arts and the Public Purse**: an Economic Analysis. Dublin: Arts Council, 1987. Disponível em: <<http://www.artscouncil.ie/en/publications.aspx>>. Acesso em: 14 jan. 2008.

PAULA, Juarez de. Território, redes e desenvolvimento. In: BRAGA, Cristiano; LAGE, Vinícius; MORELLI, Gustavo (org). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília, DF: SEBRAE; Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004. p. 71-84. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2006.

PEDRÃO, Fernando. **A economia urbana**. Ilhéus: Editus, 2002. 288p.

PERRONE, Charles A.; DUNN, Christopher. **Brazilian Popular Music & Globalization**. Gainesville: University Press of Florida, 2001. Disponível em: <http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=YUT7EyPT9AwC&oi=fnd&pg=PP11&dq=brazilian+popular+music+e+globalization+autor:Perrone&ots=P9sj4gd7yo&sig=U7Lfftb2ofx9n_x34WYle3pI6c4#PPA23,M1>. Acesso em: 28 nov. 2007.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. **Cultura e desenvolvimento**: o APL de música de Conservatória/RJ. Rio de Janeiro: Núcleo de Estudos de Economia da Cultura da Incubadora Cultural Gênese, 2005. 60f. Texto para o Programa das Nações Unidas – PNUD e Organização Nacional do Trabalho – OIT.

PORSSE, Alexandre Alves. **Economia em dia**: cultura e seus efeitos econômicos. Porto Alegre: Conselho Regional de Economia – RS. Disponível em: <<http://www.coreconrs.org.br/eco0605.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2006.

PORSSE, Alexandre Alves, *et. al.* Incentivo à cultura e efeitos econômicos: análise da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul. In: **ENCONTRO DE ECONOMIA DA REGIÃO SUL**, 8., 2005, Porto Alegre. Porto Alegre: ANPEC Sul, 2005. p. 1-20. Disponível em: <<http://www.ppge.ufrgs.br/anpecsul2005/artigos/area1-07.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2007.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos; CAVALCANTI, Marcos do Couto (org). **Economia da cultura**: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FAPERJ / COPPE, 2002. 176p. E-Papers. CD-ROM.

QUEIROZ, Lúcia Aquino. **Turismo na Bahia**: estratégia para o desenvolvimento. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002. 236p. il. (Coleção Selo Turismo).

REEVES, Michelle. **Measuring the Economic and Social Impact of the Arts**: a Review. London: The Arts Council of England, may 2002. 132p. Disponível em: <www.artscouncil.org.uk/news/publicationsindex.html> Acesso em: 08 jul. 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. Barueri, SP: Manole, 2007. 354p.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. (org). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. p.29-56.

SANTANA, Adriana Campelo. **Marca-lugar**: lições da Nova Zelândia. 2006. 118f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <http://www.adm.ufba.br/pub/publiacao/5/MPA/2006/419/dissertacao_de_mestrado_adriana_campelo_santana.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2008.

SNOWBALL, Janette D. **Measuring the Value of Culture**: Methods and Examples in Cultural Economics. Leipzig: Springer, 2008. 230p.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. 90p. (Coleção ABC do Turismo).

VAUGHAN, David Roger. Does a Festival Pay? In: SHANAHAM, James L.; HENDON, Williams S.; MACDONALD, Alice J. (org). **Economic policy for the arts**. Cambridge, MA: Abt., 1980. p. 319-331.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p.

▪ *Publicações oficiais e relatórios*

ARTS COUNCIL ENGLAND. **Festivals and the Creative Region: the Economic and Social Benefits of Cultural Festivals in the East Midlands: key findings from a study by De Montfort University.** Leicester, [2002]. Disponível em: <http://www.artscouncil.org.uk/region/s/publications_for_subject.php?rid=2&sid=13>. Acesso em: 25 jul. 2006.

ARTS VICTORIA. **Arts Festivals DIY Kit: Do-it-yourself Economic Impact Kit for Festivals e Events.** Victoria, [2001]. 16p. Disponível em: <<http://www.arts.vic.gov.au/arts/downloads/043.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FESTIVAIS INDEPENDENTES. Estatuto da Abrafin. Goiânia, dez. 2005.

BAHIA. Bahiatursa. **Indicadores básicos do turismo baiano.** O desempenho do turismo baiano - 1991-2000. Salvador: Bahiatursa, Informativo Gerencial. Série E, n. 2, jun. 2001. 194p.

BAHIA. Secretaria de Cultura e Turismo. Bahiatursa. **A estratégia turística da Bahia: 1991-2005.** Salvador: Bahiatursa, 2000. 120p., il.

BOTELHO, Isaura; FIORE, Maurício. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo.** Relatório da Primeira Etapa da Pesquisa. São Paulo: CEBRAP, abr. 2005.

BRASIL. **Ministério do Turismo.** Segmentação do Turismo: marcos conceituais. Diretrizes e Manuais. Brasília, DF, [2006]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/Segmentaxo_Turismo_Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2008.

DAYTON-JOHNSON, Jeff. **What's Different About Cultural Products? An Economic Framework.** Report. Québec: Strategic Research and Analysis – SRA / Department of Canadian Heritage, 2000. 39p.

DIEESE. Pesquisa de Emprego e Desemprego - PED da Região Metropolitana de Salvador. Microdados da pesquisa. Salvador: SEI/SETRE/UFBA/SEADE/FAT, jan. 2002.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Economia da cultura:** reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 1988.

GAIO, Ana; LAING, Dave; STANLEY, Denise. **Community Events as Catalysts for Social and Economic Development: the Brick Lane Festival and the Carnaval del Pueblo.** London: Equal Programme / European Union / European Social Fund, [2007]. 45p. Disponível em: <http://www.city.ac.uk/celeb_ent/publications/Comm_events_ascatalysts.pdf> Acesso em: 18 jun. 2008.

GAUDENZI, Paulo. **Evolução da economia do turismo na Bahia.** Salvador: [s.n.], 2001. 33f. Mimeo.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003. **Estudos e pesquisas:** informação demográfica e socioeconômica, n. 18. Rio de Janeiro, 2006.

INFOCULTURA. **Carnaval 2007:** uma festa de meio bilhão de reais. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado/Fundação Pedro Calmon Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, n. 1, set. 2007. 26p.

_____. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado/Fundação Pedro Calmon Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, 2008. Não publicado.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. **O IMS divulga o mapeamento do circuito nacional de festivais de música.** Primeiro Edital Petrobras de Festivais de Música. 10 nov. 2007. Apoio Minc, Petrobras. Disponível em: <<http://www.editalfestivaisdemusica.com.br/ultimas4.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2008. JANECKO, B.; MULES, T.; RITCHIE, B. **Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events:** a Research Guide. [Melbourne]: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. 2002. 42p. Disponível em: <www.crctourism.com.au>. Acesso em: 19 mai. 2008.

LONDON DEVELOPMENT AGENCY. **The economic impact of the Notting Hill Carnival.** London, aug. 2003. 59p. Disponível em: <http://www.lda.gov.uk/upload/pdf/18_467_NottingHillfinal.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2008.

LONG, Philip; OWEN, Elizabeth. **The Arts Festival Sector in Yorkshire:** Economic, Social and Cultural Benefits, Benchmarks and Development. Yorkshire: Arts Council England / Sheffield Hallam University, 2006. 96p. Disponível em: <<http://www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpRc7nbQ.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2008.

MOURA, Milton; GUERREIRO, Goli (coord.). **Criatividade e trabalho no cenário musical da Bahia.** Relatório de Pesquisa. Salvador: UFBA/CULT, jul. 2004. Versão Preliminar.

PETROBRAS. **Primeiro edital Petrobras de festivais de música.** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <www.editalfestivaisdemusica.com.br>. Acesso em 01 mar. 2008.

STRATFORD (Ontário, CA). Municipal Government. **Community Profile.** Stratford, June 2006. Disponível em: <<http://www.city.stratford.on.ca/documents/reports/CommunityProfile2006.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2008.

SOUTHERN, Rebekah; BELL, Lorna. **Economic Impact Assessment of the Respect Festival in Plymouth.** Plymouth: University of Plymouth / Socio-economic Research of Intelligence Observatory - SERIO, 2008. Final Report. 37p. Disponível em: <<http://www.serio>

.ac.uk/resources/files/Final Report Economic Impact Assessment of the Respect Festival in Plymouth.pdf> Acesso em: 18 jun. 2008.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Introduction. In: _____. **Cultural Tourism and Poverty Alleviation: the Asia-Pacific Perspective**. Madrid: World Tourism Organization, c2005. p. 1-4. Disponível em: <<http://pub.worldtourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/InfoShop/Products/1391/1391-1.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2008.

▪ *Periódicos, entrevistas e outros*

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FESTIVAIS INDEPENDENTES. **Apresentação**. [2006]. Disponível em: <<http://www.abrafin.com.br>>. Acesso em: 28 fev. 2008.

ALMEIDA, Paulo Henrique de; PESSOTI, Gustavo Casseb. A evolução da indústria fonográfica e o caso da Bahia. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 9, n. 4, p. 90-107, mar 2000.

ALMEIDA, Paulo Henrique de. **Programa da Disciplina Economia da Cultura**. Salvador: UFBA/Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, 2005. Não publicado.

AZEVEDO, Cláudia. Subgêneros de metal no Rio de Janeiro a partir da década de 1980. **Cadernos do Colóquio 2004-2005**. Rio de Janeiro: CLA/UNIRIO, ano 5, p. 18-30, maio 2007. (Publicação do Programa de Pós-Graduação em Música do Centro de Letras e Artes da UNIRIO). Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/coloquio/article/viewFile/103/58>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

BATALHA, Ricardo. AC/DC, Ozzy Osbourne, Iron Maiden, Scorpions, Whitesnake, Queen e Yes juntos na "Cidade do Rock". **Rock on line**, [s.l], 15 mar 2000. Especiais: 15 anos de Rock in Rio. Disponível em: <<http://territorio.terra.com.br/canais/rockonline/materias/materia.asp?codArea=3&materiaID=182>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

BATISTA, Grace. Turismo e desenvolvimento local: uma alternativa para as comunidades brasileiras. **Administração em Revista**, Brasília, DF, v. 2, n. 2, p. 43-57, jul./dez. 2002.

BESCUVIDES, Antonia; LEE, Martha E; MCCORMICK, Peter J. Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism. **Annals of Tourism Research**, Great Britain, v. 29, n. 2, p. 303-319, 2002.

BONDE do Maluco responde às perguntas dos fãs. **Ibahia.com**, Salvador, 30 jan. 2008. Seção Plantão. Últimas Notícias. Disponível em: <http://ibahia.globo.com/plantao/noticia/default.asp?id_noticia=168064&id_secao=15>. Acesso em: 31 jan. 2008.

BRESSAN, Flávio. O Método do estudo de caso. **Administração On Line**, São Paulo, v.1, n.1, 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 15 out. 2005.

BURNETT, Henry. Música e liberdade num mercado mutante. **Cultura e Mercado**, São Paulo, nov. 2007. Sessão Notícias. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?setor=4&pid=3645>>. Acesso em: 10 dez. 2007.

CASÉ, A. Adelmo Casé (vocalista da banda baiana Negra Cor): depoimento [26 jan. 2007]. Entrevistador: Carolina Santos Petitinga. Salvador: [s.n.], 2007. Entrevista concedida após a apresentação da banda no Festival de Verão Salvador.

CAMPUS. Centro de Estudos Sócio-Demográficos e Pesquisas de Opinião. **Festival de Verão**: pesquisa de opinião com o público participante. Salvador, fev. 2008. Relatório Final.

COCCO, Giuseppe; NEGRI, Antonio. O monstro e o poeta. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3 mar. 2006.

COMBATE à discriminação racial faz aniversário. **Informativo Inclusão Social**, São Paulo, n. 28, 05 jan. 2007. Disponível em: <http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_cidadania/informativoscomunicados_gerais>. Acesso em: 24 mar. 2008.

CROMPTON, John L.; MCKAY, Stacey L. Motives of Visitors Attending Festival Events. **Annals of Tourism Research**, Great Britain, v. 24, n. 2, p. 425-439, 1997.

CROMPTON, John L.; LEE, Seokho K; SHUSTER, Thomas. A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: a Springfest Example. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks (CA/USA), v. 40, n. 1, p. 79-87, 2001.

CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL. Superintendência Operacional MusicMedia Brasil. Top 10. Correio eletrônico [mensagem pessoal]. Mensagem enviada por <shenrique@cbab.com.br> em 18 fev. 2008.

DE LUCCA, Dum. Economia da cultura: o que os músicos esperam sobre patrocínio de festivais. **Cultura e Mercado**, 06 nov. 2007. Seção Notícias. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?setor=4&pid=3572>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

DEL RÉ, Adriana. Festivais independentes dão cartaz ao trabalho das bandas novas. **Agência Estado**, São Paulo, 26 jun. 2007. Disponível em: <<http://clientes.agemado.com.br/tribuna/20070626276.html>>. Acesso em: 01 mar. 2008.

EUROPEAN FESTIVALS ASSOCIATION. S.d. Disponível em: <<http://www.efaaef.org/efa>>

home/efa.cfm>. Acesso em: 28 fev. 2008.

EUROPEAN FESTIVAL RESEARCH PROJECT. S.d. Disponível em:
<<http://www.efa-af.org/efahome/efrp.cfm>>. Acesso em: 28 fev. 2008.

EXEMPLO de economia criativa. **Diário do Nordeste Online**, Fortaleza, 30 jan. 2008. Jazz e Blues. Disponível em:
<<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=507993>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

FESTIVAL. In: Wikipedia, 2006. Disponível em:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Festival>>. Acesso em: 17 dez. 2006.

FESTIVAL JAZZ E BLUES GUARAMIRANGA. O Festival de 2007. Benefícios Sociais. S.d. Disponível em<<http://www.jazzeblues.com.br/2007/festival.php>>. Acesso em: 16 fev. 2008.

FESTIVAL de Verão Salvador terá CD e DVD das atrações. **Folha On Line**, São Paulo, 02 fev. 2004. Ilustrada. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u41089.shtml>>. Acesso em: 30 set. 2005.

FREITAS, C.; CAVALCANTE, T. Carlos Freitas e Tissiana Cavalcante (Coordenador de marketing e institucional e executiva institucional da Icontent, respectivamente): depoimento [10 nov. 2006]. Entrevistador: Carolina Santos Petitinga. Salvador: [s.n.], 2006.

FREITAS, Carlos. **Mapas espaços FVS**. [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Coordenação de Marketing e Institucional, Icontent (Rede Bahia) <carlos.freitas@redebahia.com.br> em 28 mar. 2008a.

_____. **Assuntos diversos FVS**. [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Coordenação de Marketing e Institucional, Icontent (Rede Bahia) <carlos.freitas@redebahia.com.br> em 01 abr. 2008b.

_____. **Faturamento FVS**. [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Coordenação de Marketing e Institucional, Icontent (Rede Bahia) <carlos.freitas@redebahia.com.br> em 02 abr. 2008c.

_____. **Cachês artistas palco principal FVS**. [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Coordenação de Marketing e Institucional, Icontent (Rede Bahia) <carlos.freitas@redebahia.com.br> em 08 abr. 2008d.

_____. **Divulgação palco tendências FVS.** [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Coordenação de Marketing e Institucional, Icontent (Rede Bahia) <carlos.freitas@redebahia.com.br> em 30 abr. 2008e.

_____. **Levantamento valores mídia espontânea.** [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Coordenação de Marketing e Institucional, Icontent (Rede Bahia) <carlos.freitas@redebahia.com.br> em 15 mai. 2008f.

_____. **Distribuição faturamento FVS.** [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Coordenação de Marketing e Institucional, Icontent (Rede Bahia) <carlos.freitas@redebahia.com.br> em 15 mai. 2008g.

FREY, Bruno S. The Economics of Music Festivals. In: **Journal of Cultural Economics**, Heidelberg (Germany), v. 18, n. 1, p. 29-39, mar. 1994.

FRIAS FILHO, Otávio. Foram-se os festivais: temos hoje mais diversidade cultural e menos riqueza. **Pensarte. com**, São Paulo, s.d. Seção Opinião. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/pensarte/opiniaoforamse.html>>. Acesso em: 28 nov. 2007.

FRUTOS do Festival. **Diário do Nordeste Online**, Fortaleza, 30 jan. 2008. Jazz e Blues. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=507988>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

GAUDENZI, Paulo. Turismo e carnaval: uma estratégia de ação do estado da Bahia. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.5, n.4, p.13-18, mar.1996.

GETZ, Donald; FRISBY, Wendy. Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. **Journal of Travel Research**, Virginia (USA), v. 27, n. 1, p. 22-27, summer 1988.

GOTTSCHALL, Carlota. Pólo de entretenimento na Bahia: uma proposta em debate. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 8-12, set. 2001. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/index_publicacoes.php>. Acesso em: 25 set. 2005.

GURSOY, Dogan; KIMB, Kyungmi; UYSAL, Muzaffer. Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: an Extension and Validation. **Tourism Management**, v. 25, n. 2, p.171-181, apr. 2004.

IBELLI, Renato Carbonari. Marketing das cervejarias faz a sua grande festa do ano: Nova Schin, Skol e Antártica patrocinam eventos de olho no mercado do carnaval. **Diário do Comércio**, São Paulo, 02 a 04 fev. 2007. Seção Empresas, p. 5.

JACKSON, J. *et. al.* Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: a Do-It-Yourself Kit. **Journal of Travel Research**, Virginia (USA), v. 43, p. 360-367, may 2005.

KARLOS, Allan. Novidades do verão de 2008. **Portal Caparó**, s.l., 14 jan. 2008. Disponível em: <http://www.portalcaparao.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2115&Itemid=50>. Acesso em: 31 jan. 2008.

LEE, Choong-Ki; TAYLOR, Tracy. Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-Event: the Case of 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, v. 26, 2005. p. 595-603.

LOIOLA, Elizabeth; MIGUEZ, Paulo César. Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.5, n.4, p. 45-55, mar. 1996.

LONG, P. T.; PERDUE, R. R. The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures. **Journal of Travel Research**, Virginia (USA), v. 28, n. 4, p. 10-14, 1990.

MACHADO, Jorge M. L. [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pelo setor de Pesquisas e Estatísticas da Secretaria de Turismo da Bahia (Setur) <jlavigne@setur.ba.gov.br> em 10 jul. 2007.

MEDEIROS, Jotabê. JJ Milteau, o blues das margens do Rio Sena: virtuoso gaitista francês é atração no Ceará, além do trio Les Frères Guissé. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 07 jan. 2008. Disponível em: <<http://www2.af.rec.br/noticia.kmf?noticia=6843747&canal=70&total=1476&indice=0>>. Acesso em: 16 fev. 2008.

MITCHELL, Claire J. A.; WALL, Geoffrey. The Arts and Employment: a Case Study of the Stratford Festival. **Growth and Change**, v. 20, n. 4, p. 31-40, 1989.

MONTEIRO, Gabriel. Festival de Verão 2007. **Tribuna da Bahia**, Salvador, 02 fev. 2007. Caderno Estilo, p. 05.

MÚSICA NATIVISTA. In: Wikipedia, s.d. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_ga%C3%B3>. Acesso em: 17 abr. 2008.

MÚSICA no Aconchego da Serra. **Diário do Nordeste Online**. Fortaleza, 18 jan. 2008. Turismo. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=504757>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

NASTRO, Agostinho. **Levantamento trabalhadores FVS**. [mensagem pessoal]. Mensagem enviada por <agostinho.nastro@uol.com.br> em 20 set. 2007.

NORBERTO, Elaine. Por uma estratégia de marca para a Bahia. **Revista Desenhavia**, Salvador, v. 4, n.6, p. 61-76, 2007.

OHNO, Flávio. ABRAFIN: organizar, incentivar e fortalecer a cena independente. **Senhor F – A Revista do Rock**, [s.l.], 27 mar. 2006. Disponível em: <<http://www.senhorf.com.br/agencia/main.jsp?codTexto=1894>>. Acesso em 22/02/2008.

OPÇÕES de Hospedagem. **Diário do Nordeste Online**, Fortaleza, 13 jan. 2008. Caderno 3. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=503508>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

PETITINGA, Carolina S. *et. al.* Considerações sobre o mercado de música independente em Salvador. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 16, n. 3, p. 505-516, out./dez. 2006. Retrospectiva 2006 e Perspectivas.

PETITINGA, Carolina S. **Pesquisa com público do Festival de Verão 2007**: Pesquisa de Campo. Salvador, jan. 2007a.

_____. **Pesquisa com trabalhadores do Festival de Verão 2007**: Pesquisa de Campo. Salvador, jan. 2007b.

_____. **Pesquisa com vendedores ambulantes de CD e DVD**: Pesquisa de Campo. Salvador, jan. 2008.

PRENTICE, Richard; ANDERSEN, Vivien. Festival as Creative Destination. **Annals of Tourism Research**, Great Britain, v. 30, n. 1, p. 7-30, 2003.

PUGAS, Aldenair. [mensagem pessoal]. Mensagem enviada pela Secretaria de Turismo da Bahia (Setur) <denapugas@setur.ba.gov.br> em 19 jul. 2007.

RASTAFARI Wikipedia, s.d. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Rastaf%C3%A1ri>>. Acesso em: 12 jun. 2008.

REDE Bahia lança projeto da alta estação no Othon: Festival de Verão é o carro-chefe da proposta, que prevê promoção de eventos e criação de novos produtos. **Correio da Bahia**, Salvador, 22 out. 2006. Aqui Salvador. Disponível em: <<http://www.correiodabahia.com.br>>. Acesso em: 24 mar. 2008.

REVISTA FV. Salvador: Icontent (Rede Bahia), n. 1, mar. 2005. 102p.

RIBEIRO, Regina. Carnaval na Serra: debaixo dos flamboians. **O Povo.com.br**, Fortaleza, 21 fev. 2007. Seção Vida e Arte. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/opovo/vidaarte/672036.html>>. Acesso em 16 fev. 2008.

RIOS, Mariana. Começa hoje a maratona de shows do Festival de Verão: seis espaços espalhados no Parque de Exposições terão atrações para todos os gostos. **Correio da Bahia**, Salvador, 16 jan. 2008. Aqui Salvador. Disponível em: <<http://www.correiodabahia.com.br>> Acesso em: 23 jan. 2008.

ROCK IN RIO LISBOA. Historial. **Os números do Rock in Rio II**. S.d. Disponível em: <<http://rockinrio-lisboa.sapo.pt/index.php>>. Acesso em: 07 mar. 2008.

SACHS, Ignacy. Experiências internacionais de um cientista inquieto. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 1-19, dez. 2004.

_____. "Globalização Civilizada". **Jornal da Ciência** (JC E-Mail), São Paulo, n. 1778, 30 abr. 2001. Notícias de C&T – serviço da SBPC. Publicado originalmente no jornal O Estado de SP, 28 abr. 2001.

SANTOS, R. Romenil Santos (Empresário da banda baiana Mosiah): depoimento [27 jan. 2007]. Entrevistador: Carolina Santos Petitinga. Salvador: [s.n.], 2007. Entrevista concedida após a apresentação da banda no Festival de Verão Salvador.

SCOTT, Allen J. Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. **Urban Affairs Review**, Los Angeles, v. 39, n. 4, p. 1-30, 2004.

SEDA investe R\$ 3 milhões de reais no Festival de Verão. **Correio da Bahia**, Salvador, 17 jan. 2007. Economia.

SEPÚLVEDA, D. Duda Sepúlveda (Vocalista da banda baiana Diamba): depoimento [27 jan. 2007]. Entrevistador: Carolina Santos Petitinga. Salvador: [s.n.], 2007. Entrevista concedida após a apresentação da banda no Festival de Verão Salvador.

SERRA, Cristiana. Consumo cultural na Bahia. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 47-50, set. 1999.

SILVEIRA, Caio; BOCAJUVA, Cunha. Desenvolvimento local e sustentável: enfoque estratégico e construção de indicadores. **Interface**, Rio de Janeiro, p. 1-9, 1999.

TABOADA, C. **Cláudio Taboada** (Presidente da Bahiatursa): depoimento [20 nov. 2006]. Entrevistador: Carolina Santos Petitinga. Salvador: [s.n.], 2006.

TYRRELL, Timothy J.; JOHNSTON, Robert J. A Framework for Assessing Direct Economic

Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. **Journal of Travel Research**, Virginia (USA), v. 40, p. 94-100, 2001.

VIVA BRASIL. Rock in Rio II. S.d. Disponível em: <http://www.vivabrazil.com/rock_in_rio>.

htm>. Acesso em: 07 mar. 2008.

WEFFORT, Francisco. **Cultura é um bom negócio**. Disponível em:
<<http://www.minc.gov.br/textos/ja11.htm>>. Acesso em: 10 ago. 2000.

_____. Parceria entre governo e empresas. **Caderno T**, São Paulo, n.3, p. 9-10, jan. 2001.

Sites

Arts Council England

<http://www.artscouncil.org.uk/>

Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin)

<http://www.abrafin.com.br/>

Bahiatursa

<http://www.bahia.com.br/>

Cultura e Mercado

<http://www.culturaemercado.com.br>

Department of Culture Media and Sport (DCMS)

<http://www.culture.gov.uk>

Editais Petrobrás para Festivais de Música

<http://www.editalfestivaisdemusica.com.br>

European Festivals Association (EFA)

<http://www.efa-aef.org/efahome>

Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga

<http://www.jazzeblues.com.br>

Festival de Verão Salvador

<http://ibahia.globo.com/festival/blogdorasta>

Folha On Line

<http://www.folha.uol.com.br>

Instituto Moreira Salles (IMS)

<http://www.ims.com.br>

Jornal A Tarde

<http://www.atarde.com.br>

Jornal Correio da Bahia

<http://www.correiodabahia.com.br>

Ministério da Cultura

<http://www.cultura.gov.br>

Revista Época

<http://revistaepoca.globo.com/Epoca>

Rock in Rio Lisboa

<http://rockinrio-lisboa.sapo.pt>

Secretaria de Cultura do Estado da Bahia

<http://www.cultura.ba.gov.br/>

Secretaria de Turismo do Estado da Bahia

<http://www.setur.ba.gov.br/>

Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI)

<http://www.sei.ba.gov.br>

APÊNDICE A - ENTREVISTA SOBRE IMPACTO TURÍSTICO DO FVS – ICONTENT

1. Você percebe que o FVS atrai turistas?
2. Como você tem observado e constatado este fato?
3. Como se dá esta venda, via Internet dos ingressos?
4. Como funciona a pesquisa de campo realizada a cada ano no FVS?
5. Os turistas, em geral, vêm de qual localidade? Outra cidade na Bahia, outro estado ou outro país?
6. O FVS foi pensado e concebido levando em conta a questão do fluxo turístico? Por quê?
7. O calendário do FVS é sempre 15 dias antes do carnaval?
8. Você acredita que o FVS tem a preocupação em trazer turistas? Em que o evento contribui para a atração do turista?
9. Os turistas que vêm para o FVS costumam voltar?
10. Quais são os meios mais utilizados para divulgação do FVS para os turistas em nível nacional e internacional?
11. Como foi o retorno da divulgação na mídia?
12. Pensando no público do FVS, como poderia ser quantificado, mesmo que aproximadamente, a quantidade de turistas e de residentes?
13. O objetivo inicial do FVS foi pensado para o turista? Em que medida isto foi ganhando importância na organização do FVS?
14. Existe algum tipo de pacote ou promoção nas agências de turismo voltadas para o FVS? Se sim, estes pacotes envolvem outras atividades na cidade? O turista pode comprar junto ao pacote de viagem, o ingresso para o FVS?
15. O FVS é conhecido por ser um “carnaval fora de época”, com maior diversidade de ritmos e com maior segurança. Esta imagem é verdadeira? Isto é passado aos turistas?
16. O que faz com que o turista participe do Festival?
17. Qual o principal ou os principais aspectos do FVS que atraem o turista?

APÊNDICE B - ENTREVISTA SOBRE IMPACTO TURÍSTICO DO FVS –
BAHIATURSA

1. Por que a Bahiatursa apóia e patrocina o FVS?
2. Em que consiste este apoio/patrocínio da Bahiatursa para o Festival de Verão?
3. Qual a contribuição da Bahiatursa para a atração do turista ao Festival de Verão Salvador?
4. Existe alguma divulgação regional ou nacional por parte da Bahiatursa em virtude deste evento?
5. O sr. percebe que o FVS tem impacto no fluxo turístico?
6. Como o sr. tem observado e constatado este fato?
7. Existe algum controle ou pesquisa que indique tal fato?
8. Normalmente estes turistas vêm de qual localidade? Outra cidade na Bahia, outro estado ou outro país?
9. O sr. acredita que o FVS tem uma preocupação em trazer turistas? Em que o evento contribui para a atração do turista?
10. O FVS é conhecido por ser um carnaval fora de época, com maior diversidade de ritmos e maior segurança. O senhor considera esta imagem verdadeira? Isto é passado aos turistas?
11. Existe alguma parceria entre a Bahiatursa e o convention bureau em prol deste evento?

APÊNDICE C -QUESTIONÁRIO

Questionário

Entrevistador

Apresentação: Boa noite, estamos realizando uma pesquisa para o Festival de Verão, você já respondeu algum questionário hoje? Você poderia responder a este questionário? Não levará mais alguns minutos do seu tempo.

1. Data?

24 de janeiro (qua)	1
25 de janeiro (qui)	2
26 de janeiro (sexta)	3
27 de janeiro (sab)	4

2. Sexo

Homem	1
Mulher	2

3. Idade

4. Área

Segurança	1
Limpeza	2
Iluminação	3
Montagem	4
Som	5
Stands	6
Lanchonetes e bares	7
Ambulantes	8
Guardador de carro	9
Cambista	10
Outra	
<input type="text"/>	

EXCETO P/ QUEM RESPONDEU DE 8 A 10

5. Você trabalha para qual empresa aqui no FVS?

<input type="text"/>	
Não sabe/ Não respondeu	99

6. Como é sua relação de trabalho com a empresa para qual está trabalhando aqui no FVS?

Tem carteira assinada	1
Não tem carteira assinada	2
Não sabe / NR	9

7. A empresa que lhe contratou é a mesma que lhe paga?

Sim	1
Não	2
Não sabe/ NR	9

8. Além da remuneração, qual outro benefício você recebe para trabalhar no FVS? (RESPOSTA MULTIPLA)

Auxilio transporte	1
Alimentação	2
Outro	
<input type="text"/>	
Não sabe / NR	9

PARA TODOS

9. Quantas vezes já trabalhou no FVS? (resp. de 1 a 8)

<input type="text"/>	
Primeira vez	00
Não sabe/ Não respondeu	99

10. Qual a principal vantagem de trabalhar no FVS? (PRE-CODIFICADA, MAS NÃO LER RESPOSTAS)

A remuneração	1
O horário de trabalho	2
Ver as atrações	3
Outro	
<input type="text"/>	
Não sabe / NR	9

11. Qual a principal desvantagem de trabalhar no FVS? (PRE-CODIFICADA, MAS NÃO LER RESPOSTAS)

A remuneração	1
O horário de trabalho	2
A dificuldade de transporte de volta pra casa	3
Outro	
<input type="text"/>	
Não sabe / NR	9

12. No dia a dia você costuma trabalhar na mesma área que você trabalha aqui no FVS?

Sim	1
Não (vá para p 14)	2

SÓ P/ QUEM RESPONDEU SIM

13. O valor que você recebe por dia no FVS é maior que recebido em outras atividades que você faz durante o ano?

Sim	1
Não	2
Não sabe / NR	9

PARA TODOS

14. Você pretende trabalhar no FVS nos próximos anos?

Sim (vá para p15)	1
Não (vá para p16)	2
Não sabe/ NR	9

15. Por que? SIM

<input type="text"/>	
Não sabe/ Não respondeu	99

16. Por que? NÃO

<input type="text"/>	
Não sabe/ Não respondeu	99

APÊNDICE D - QUESTÕES

Questionário

Entrevistador

Apresentação: Boa noite, estamos realizando uma pesquisa para o Festival de Verão, você já respondeu algum questionário hoje? Você poderia responder a este questionário? Não levará mais alguns minutos do seu tempo.

17. Data?

24 de janeiro (qua)	1
25 de janeiro (qui)	2
26 de janeiro (sexta)	3
27 de janeiro (sab)	4

18. Sexo

Homem	1
Mulher	2

19. Idade

20. Seu ingresso dá direito a frequentar o camarote?

Pista	1
Camarote	2

21. Você já veio ao FVS em outros anos?

Sim	1
Não (vá para p7)	2

SÓ PARA QUEM DISSE SIM

22. Quantas vezes você já veio (Resp: 1 a 9)?

Não sabe/ Não respondeu	99

PARA TODOS

23. Qual a primeira coisa que vem a sua mente quando você pensa no FVS?

Não sabe/ Não respondeu	99

24. Para você qual a melhor coisa do FVS? (PRÉ-CODIFICADA, MAS NÃO LER RESPOSTAS)

Atração: quantidade	1
Atração: qualidade	2
Atração: diversidade de estilos	3
O público	4

Outro	
Não sabe / NR	9

25. Você acha que o FVS é a cara da Bahia?

Sim	1
Não (vá para p11)	2

SÓ PARA QUEM DISSE SIM

26. Por que o FVS é a cara da Bahia? (PRÉ-CODIFICADA, MAS NÃO LER RESPOSTAS)

Porque começou aqui	1
Porque tem muitas atrações da Bahia	2
Porque tem a energia da Bahia	3
Porque é um carnaval antecipado	4
Outros	
Não sabe / NR	9

PARA TODOS

27. O que você sabe sobre os palcos alternativos do FVS?

Sabe que existe, mas nunca frequentou	1
Sabe que existe e frequenta raramente	2
Sabe que existe e frequenta sempre	3
Não sabe que existe	4
Não respondeu	9

28. Em relação a divulgação dos palcos alternativos do FVS, você acha que...

São bem divulgados	1
São pouco divulgados	2
Não tem divulgação	3
Não sabe/NR	9

29. Para você, os palcos alternativos do FVS contribuem para lançar novos talentos da música nacional?

Sim	1
Não	2
Não sabe/ NR	9

30. Para você, os palcos alternativos do FVS são importantes porque...

Lançam novos talentos	1
É mais uma opção de show	2
Dá espaço para ritmos alternativos	3
Permite conhecer outros artistas	4
Não sabe/ NR	9

31. Você pretende vir para o FVS novamente nos próximos anos?

Sim	1
Não	2

32. Mora em Salvador?

Sim	1
Não (vá para p19)	2

SÓ P/ QUEM DISSE SIM - MORA EM SSA

33. O FVS é um evento importante para Salvador principalmente porque...

Atrai muitos turistas para a cidade	1
Dá oportunidade de ver grandes artistas nacionais e internacionais	2
Gera muitos empregos	3
Lança novos talentos	4
Divulga a cidade de Salvador	5
É mais uma opção de entretenimento	6
Não sabe / NR	9

34. Você diria que concorda ou discorda da seguinte frase: Depois do Carnaval de Salvador, o FVS é o evento mais importante da cidade.

Concorda	1
Discorda	2
Não sabe/ NR (vá para p36)	9

SÓ PARA QUEM DISSE Q NÃO MORA EM SSA.

35. Principal motivo porque veio pra Salvador?

Festival de Verão	1
Turismo	2
Negócios	3
Visitar parentes/ amigos	4
Carnaval	5
Outros	
Não sabe / NR	9

36. Se o FVS fosse em outra cidade você também iria?

Sim	1
Não	2
Não sabe/ NR	9

37. Você acha que o FVS é bem divulgado na sua cidade?

Sim	1
Não	2
Não sabe/ NR	9

38. Quantos dias pretende vir ao Festival de Verão?

1 dia	1
2 dias	2
3 dias	3
4 dias	4
Não sabe / NR	9

39. Quantos dias pretende ficar em Salvador?

Até 2 dias	1
2 a 5 dias	2
5 a 10 dias	3
10 a 15 dias	4
Mais que 15 dias	5
Não sabe / NR	9

40. Com quem você veio para Salvador?
(RESPOSTA MÚLTIPLA)

Sozinho	1
Com companheiro (a)	2
Amigos	3
Parentes	4
Colegas de trabalho	5
Não sabe / NR	9

41. Que tipo de hospedagem você está utilizando nesses dias em Salvador?

Hotel	1
Pousada	2
Albergue	3
Casa de parentes	4
Casa de amigos	5
Camping	6
Outro	
Não sabe / NR	9

42. Por dia quanto você pretende gastar com hospedagem durante sua estadia em Salvador?

(Caso tenha/saiba valor exato, estimar valor)

Não está pagando	0
Até R\$ 100,00	1
Entre R\$ 100,00 e 200,00	2
Entre R\$ 200,00 e 500,00	3
Entre R\$ 500,00 e 1000,00	4
Mais que R\$ 1000,00	5
Não sabe / NR	9

No dia de hoje quanto você imagina que vai gastar com os seguintes itens...
Lembre-se de incluir gastos com cheques, cartões e dinheiro.

(Caso tenha saiba valor exato, estimar valor)

Não gastou nada	0
Até R\$ 50,00	1
Entre R\$ 50,00 e 100,00	2
Entre R\$ 100,00 e 200,00	3
Entre R\$ 200,00 e 300,00	4
Entre R\$ 300,00 e 500,00	5
Mais que R\$ 500,00	6
NS / NR	9

43. Alimentação	
44. Entretenimento e lazer (exceto o FVS)	
45. Transporte	
46. Com gastos no FVS	

47. Outros serviços (lavanderia, salão de beleza, médico etc)

48. Nos próximos dias que ficar em Salvador você imagina que vai gastar...

Menos que hoje	1
Igual a hoje	2
Mais que hoje	3
Não sabe/ NR	9

49. Qual o meio de transporte que você mais utiliza nesses dias que está em Salvador?

Táxi	1
Carro alugado	2
Ônibus	3
Carro de amigo	4
Outro	
Não sabe / NR	9

50. Cidade onde mora?

Não sabe/ Não respondeu	99

51. Estado onde mora?

Não sabe/ Não respondeu	99

PARA TODOS

52. Até que ano você frequentou a escola?

Analfabeto/ Primário incomp	1
Primário comp/Ginásial incomp	2
Ginásial comp /Colegial incomp	3
Colegial comp/Superior incomp	4
Superior completo	5
Pós graduado	6
Não respondeu	9

53. Por mês, qual valor que as pessoas que moram em sua casa recebem juntas?

	1
Entre 1 e 3 SM	2
Entre 3 e 5 SM	3
Entre 5 e 10 SM	4
Entre 10 e 15 SM	5
Mais do que 15 SM	6
Não respondeu	9

APÊNDICE E - QUESTÕES

Perguntas artistas e empresários (palco principal)

1. Há algo que torne especial tocar no Festival de Verão?
2. O que você acha de um festival que contempla diversos ritmos e estilos musicais ao mesmo tempo, como é o caso do Festival de Verão?
3. O cachê pago aqui no Festival é semelhante ao cachê pago em outros eventos no Brasil?
4. Qual a principal vantagem para o artista em vir tocar no Festival de Verão?
5. Qual a principal desvantagem para o artista em vir tocar no Festival de Verão?
6. O Festival de Verão tem alguma importância em termos profissionais para o artista/banda?
7. O artista tem interesse em vir tocar aqui no Festival de Verão? Por que?

Perguntas artistas e empresários (palcos alternativos)

1. Há algo que torne especial tocar no Festival de Verão?
2. Você considera que o Festival de Verão contribui para impulsionar a carreira do músico no mercado? Por quê?
3. Você acha que o Festival de Verão divulga os artistas independentes? Por quê?
4. Você já trocou antes aqui no Festival? Sentiu alguma mudança na sua carreira após tocar aqui? Como foi esta mudança?
5. O cachê pago no Festival de Verão é semelhante ao cachê pago em outros eventos no Brasil?
6. Qual a principal vantagem para o artista em vir tocar no Festival de Verão?
7. Qual a principal desvantagem para o artista em vir tocar no Festival de Verão?
8. O Festival de Verão tem alguma importância em termos profissionais para o artista/banda?
9. O artista tem interesse em vir tocar aqui no Festival de Verão? Por que?
10. O público normalmente reclama que o palco principal há uma divulgação, mas os palcos alternativos nem todo mundo conhece a grade, a programação, você concorda com isto?