



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
PERNAMBUCO – IFPE *Campus Recife*  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CURSOS SUPERIORES - DACS  
COORDENAÇÃO ACADÊMICA DE TURISMO - CATU  
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

ERICK ANDRÉ CORREIA DOS ANJOS  
GABRYELA MIRYAN DOMINGOS DA SILVA  
THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

**CRIAÇÃO DE UM FESTIVAL MUSICAL NA ARENA PERNAMBUCO:**

**Art&Pop Festival**

Recife

2022

ERICK ANDRÉ CORREIA DOS ANJOS  
GABRYELA MIRYAN DOMINGOS DA SILVA  
THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

## **CRIAÇÃO DE UM FESTIVAL MUSICAL NA ARENA PERNAMBUCO:**

### **Art&Pop Festival**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cursos Superiores - DACS e a Coordenação Acadêmica de Turismo - CATU do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador(a): Profa. Ma. Sônia Cristina Amorim da Silva

Recife

2022

Ficha elaborada pela bibliotecária Emmely Cristiny Lopes Silva CRB4/1876

A599c

2018

Anjos, Erick André Correia dos.

Criação de um festival musical na Arena Pernambuco: Art&Pop Festival / Erick André Correia dos Anjos; Gabryela Myriam Domingos da Silva; Thiago Henrique Rodrigues da Silva. --- Recife: O autor, 2022.

73f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cursos Superiores - DACS, 2022.

Inclui Referências e apêndices.

Orientadora: Professora M.e. Sônia Cristina Amorim da Silva.

1. Turismo - festival. 2. Festival cultural. 3. Festival musical. 4. Turismo – eventos. I. Título. II. Silva, Sônia Cristina Amorim da, orientadora. III. Instituto Federal de Pernambuco.

**CRIAÇÃO DE UM FESTIVAL MUSICAL NA ARENA PERNAMBUCO:**

**Art&Pop Festival**

Trabalho aprovado. Recife, 17 de Agosto de 2022.

---

Professora Ma. Sônia Amorim da Silva

---

Professor Ateniense Alves

---

Professora Esp. Verônica Dantas

Recife

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus por nos dar força, paciência e resiliência para concluir esse projeto.

Também gostaríamos de agradecer a nossa Professora e Orientadora Sônia Amorim, sua sabedoria, experiência e a forma como ela nos orientou foi primordial para a conclusão desse projeto, sempre com muita paciência, um sorriso no rosto e muito carinho para conosco.

Também a nossa família e amigos, pois sem o suporte deles também estaríamos perdidos, principalmente em tempos tão incertos como os que passamos nesse período pandêmico. Cada um teve um papel importante na nossa caminhada para enfim concluirmos nosso projeto.

Somos gratos por aqueles também que nem sabem, mas de alguma forma nos ajudaram a fazer com que esse trabalho fosse realizado.

**Erick, Gabryela e Thiago.**

## RESUMO

O projeto possui como um dos objetivos principais a melhora na utilização da Arena Pernambuco como um instrumento turístico e conseqüentemente promover uma movimentação no setor de eventos do estado, gerando renda e emprego de maneira direta e indireta, através da realização de um Festival Musical e Cultural, uma vez que o segmento de eventos é um dos maiores do país na esfera turística. Além de, conseqüentemente, incitar o fluxo na cidade, famosa pelo turismo de sol e mar, nos períodos de sazonalidade durante a baixa estação. Ao decorrer do projeto serão apresentados tópicos explicativos sobre os três principais segmentos que irão ser abordados: turismo, eventos e cultura, dialogando com o festival proposto. Também será exposto, através das metodologias utilizadas, a presença de demanda existente de público participante do tipo de evento no estado de Pernambuco. No decorrer da elaboração do projeto, o setor turístico sofreu com incertezas, assim como outros setores, em razão da situação pandêmica causada pelo vírus do COVID-19, por isso, o formato Drive in tornou-se uma opção possível por oferecer mais segurança quando realizado de acordo com as medidas de proteção e flexibilização propostas pela Organização Mundial da Saúde.

Palavras chave: Festival. Cultural. Musical. *Drive - in*. Eventos.

## ABSTRACT

The project has as one of the main objectives to improve the use of Arena Pernambuco as a tourism instrument and consequently promote the movement in the state events sector, generating income and jobs directly and indirectly, through the Musical and Cultural Festival, since the events segment is one of the largest in the country in the tourism sphere. In addition, consequently, incite the flow in the city, famous for sun and sea tourism, in the periods of seasonality during the low season. During the project, there will be topics presenting the three main segments that will be addressed: tourism, events and culture, dialoguing with the proposed festival. It will also be exposed, through the methodologies used, the presence of existing demand from the public participating in the type of event in the state of Pernambuco. During the elaboration of the project, the tourism sector had suffered from uncertainties, as well as other sectors, due to the unknown circumstance of the current pandemic situation caused by the COVID 19 virus, the Drive in format has become a possible option because it offers more security when carried out in accordance with the proposed protection and hygiene measures by the World Health Organization.

Keywords: Festival. Cultural. Musical. *Drive-In*. Events.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Local de residência dos respondentes do questionário	40
GRÁFICO 2 - Identificação de Gênero	41
GRÁFICO 3 - Faixa Etária	41
GRÁFICO 4 - Você já participou de algum festival musical ou show fora da Região Nordeste?	42
GRÁFICO 5 - Motivo pelo qual os respondentes não participaram de nenhum show/festival fora da Região Nordeste	43
GRÁFICO 6 - Você já participou de algum show/ festival realizado no Nordeste?	44
GRÁFICO 7 - Se sim, em qual estado?	45
GRÁFICO 8 - Você já participou de algum show internacional ou nacional realizado em Pernambuco?	46
GRÁFICO 9 - Você gostaria que a Região Nordeste recebesse um maior número de eventos musicais?	47
GRÁFICO 10 - Você participaria de um show/festival na Arena Pernambuco?	47
GRÁFICO 11 - Você já visitou ou frequenta a Arena Pernambuco?	48
GRÁFICO 12 - Quais meios de transporte você utiliza ou utilizaria para chegar a um evento realizado na Arena Pernambuco?	49
GRÁFICO 13 - Você acredita que um evento musical pode auxiliar na dinamização do turismo em uma localidade?	50



## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> - Planta baixa Arena Pernambuco	59
---	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Equipe Técnica	51
TABELA 2 - Equipe de Produção	51
TABELA 3 - Equipe Executiva	52
TABELA 4 - Serviços Terceirizados	52
TABELA 5 - Recursos Físicos	54
TABELA 6 - Recursos Materiais	54
TABELA 7 - Materiais Publicitários	55
TABELA 8 - Programação (1ª sessão)	58
TABELA 9 - Programação (2ª sessão)	59

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

*ABEOC* - Associação Brasileira de Eventos  
*ABIH-PE* - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Pernambuco  
*ABRAPE* - Associação Brasileira de Promotores de Eventos  
*ANAC* - Agência Nacional de Aviação Civil  
*CAT* - Centro de Atendimento ao Turista  
*EMBRATUR* - Empresa Brasileira de Turismo  
*EMLURB* - Autarquia de Manutenção e Limpeza Urbana do Recife  
*FISET* - Fundo de Investimentos Setoriais  
*FUNGETUR* - Fundo Geral de Turismo  
*IBGE* - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
*IPHAN* - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional  
*OMS* - Organização Mundial de Saúde  
*OMT* - Organização Mundial de Turismo  
*PIB* - Produto Interno Bruto  
*SETUR* - Secretaria de Turismo e Lazer  
*UNESCO* - União das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura  
*WTTC* - World Travel & Tourism Council

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b>	12
<b>2 Justificativa</b>	16
<b>3 Objetivos</b>	23
<b>3.1 Geral</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>3.2 Específico</b>	Erro! Indicador não definido.2
<b>4 Fundamentação Teórica</b>	Erro! Indicador não definido.3
<b>4.1 Turismo</b>	24
4.1.1 Turismo no Brasil	25
4.1.2 Turismo em Pernambuco	27
<b>4.2 Eventos</b>	28
4.2.1 Turismo de Eventos	299
4.2.2 Turismo de eventos no Brasil	30
4.2.3 Turismo de Eventos em Pernambuco	31
<b>4.3 Cultura</b>	32
4.3.1 Turismo cultural	33
<b>4.4 Musicalidade</b>	34
<b>4.5 Drive-in</b>	345
<b>4.6 São Lourenço da Mata</b>	36
<b>5 Metodologia</b>	Erro! Indicador não definido.8
<b>5.1 Resultados das Pesquisas</b>	40
<b>6 Estratégias e propostas do projeto</b>	Erro! Indicador não definido.1
<b>6.1 Atividades, ações, recursos humanos, físicos e materiais necessários para operacionalizar os objetivos do projeto.</b>	501
6.1.1 Recursos Humanos	501

6.1.2 Recursos físicos	52
6.1.3 Recursos materiais	53
6.1.4 Materiais Publicitários	54
6.1.5 Orçamento	<b>Erro! Indicador não definido.6</b>
<b>6.2 Proposta de realização do evento</b>	<b>Erro! Indicador não definido.8</b>
<b>6.3 Plano de mídia</b>	591
<b>6.4 Apoios, patrocínios e parcerias</b>	591
<b>6.5 Sustentabilidade e acessibilidade</b>	603
<b>7. Considerações finais</b>	<b>Erro! Indicador não definido.4</b>
<b>8. Referências</b>	<b>Erro! Indicador não definido.6</b>
APÊNDICE A - Logotipo do Festival	72
APÊNDICE B - Cartaz do Festival Art&Pop	73
APÊNDICE C - Frente do ingresso	74
APÊNDICE D - Verso do ingresso	74
APÊNDICE E - Modelo do instagram	75
APÊNDICE F - Modelo do Twitter	76
APÊNDICE G - Modelo da página do Facebook do evento	77

## 1 Introdução

Como forma de incentivar uma maior realização de eventos musicais no estado de Pernambuco e, principalmente, exaltar a identidade e diversidade cultural através da música, o Festival ART&POP tem como ideia central propor uma intervenção no Estádio Governador Carlos Wilson Campos, popularmente conhecido como Arena Pernambuco. De maneira geral, a criação do festival visa uma melhora na utilização da Arena Pernambuco, através da realização de um evento de grande porte, ocasionando uma movimentação no setor turístico e de eventos do estado de Pernambuco, além de abrir precedentes para realização de outros eventos de mesmo porte. De maneira específica e social o projeto tem como objetivo gerar empregos e renda em todo o setor turístico de maneira direta e indireta, instigar o fluxo turístico da região em períodos de sazonalidade, otimizar a realização de eventos musicais no estado e exaltar a pluralidade cultural através de artistas nacionais, internacionais e regionais. São três as principais causas apontadas como motivadoras para a elaboração da ideia do projeto de festival. Sendo elas: a falta de otimização na utilização da Arena Pernambuco como um produto turístico; a problemática da sazonalidade, pois mesmo Recife sendo uma metrópole com diversos atrativos e atividades a serem realizadas, a cidade ainda é lembrada, principalmente, por seu turismo de “sol e mar” e com a realização de novos eventos surge a possibilidade de equilibrar o fluxo turístico durante a baixa estação; a escassez de locais que possuam capacidade de comportar um evento de grande porte e conseqüentemente a não realização desses eventos mesmo existindo uma demanda real. Essa demanda poderá ser observada nos dados coletados através de um dos instrumentos metodológicos utilizados para a elaboração do projeto, um questionário com questões relacionadas ao desejo dos respondentes em participar de um evento dessa tipologia.

O referencial teórico foi desenvolvido abordando as principais vertentes utilizadas na estruturação do projeto acadêmico, sendo essas vertentes: Turismo, Eventos e Cultura, através dos âmbitos mundial, federal e municipal. Também foram realizadas pesquisas em matérias e sites oficiais de organizações mundiais e brasileiras como UNESCO, OMT, IPHAN, SETUR e EMBRATUR; Ainda foram utilizados livros de autores como: Renato Brenol, Laraia, Janaina Britto, Lickorish e Lenkins e Brum, que serviram

de embasamento para os tópicos de turismo e de eventos divididos através de seu histórico no mundo, no Brasil e em Pernambuco; tópicos de cultura e turismo cultural; e por último um tópico explicativo do formato drive-in, formato esse que será realizado o festival.

As metodologias adotadas para a realização do projeto foram a pesquisa bibliográfica, observação indireta do objeto de estudo através de pesquisas em sites oficiais, relatos de pessoas frequentantes e da Gestora Comercial da Arena Pernambuco; e elaboração de questionário online com o propósito de observar e obter informações sobre a demanda real de participantes e possíveis interessados em participar de eventos musicais e culturais no estado de Pernambuco. O questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Forms* durante um período de 17 dias e obteve um total de 53 respondentes. Com um total de 14 perguntas divididas entre perfil do respondente e com perguntas referentes à participação ou a vontade de participar de eventos musicais e culturais no país e no estado.

Em seguida, são apresentadas as estratégias e propostas, onde serão expostas todas as atividades, ações, recursos humanos, físicos e os materiais necessários para operacionalizar o projeto; reunidas em tabelas orçamentárias, identificadas, segmentadas, quantificadas e precificadas. Para a estruturação orçamentária foram realizadas uma série de pesquisas em empresas que oferecem esses recursos fundamentais para o seu acontecimento, ainda no mesmo tópico é apresentada a idealização de como o festival será executado no dia de seu acontecimento.

O projeto seria executado de maneira que fosse utilizado a Arena em sua totalidade, porém em razão da pandemia do COVID-19 várias necessidades precisaram ser ajustadas. O festival adotará o formato *drive-in*, muito comum entre os anos de 1950 e 1960, que ressurgiu como uma opção para moldar-se a situação da fase de flexibilização e retomada de grandes eventos adotada pelo Governo do Estado de Pernambuco, entretanto no decorrer da realização do projeto, o cenário pandêmico apresentou melhoras com a diminuição do número de casos de COVID-19, e aumentando o de pessoas vacinadas, porém observa-se nesse formato um diferencial atrativo para o público pois, atualmente, não é um formato tão recorrente dentro do nicho de lazer e entretenimento. Diante do exposto, o drive-in torna-se uma opção segura, confortável e

inovadora para seus participantes, também destaca-se a importância histórica na existência de uma alternativa para realização de eventos em um momento pandêmico.

O evento será sediado no estacionamento da Arena Pernambuco, onde será montada toda a estrutura necessária, os carros ficam estacionados enfileirados e o som pode ser ouvido sintonizando através de uma frequência FM ou a organização do evento pode oferecer caixas de som que ficam do lado das janelas dos carros como espécie de *home theater*, terá duração de cinco horas e trinta minutos, será dividido em duas sessões de apresentações e cada bloco receberá o número de três shows com a duração de uma hora cada e terá um intervalo entre as atrações de trinta minutos. Os artistas serão escolhidos com o intuito de promover um intercâmbio cultural através de nacionalidade e regionalidade. Para atender todas as normas da OMS e da flexibilização de eventos, serão disponibilizadas equipes de higienização em todo o espaço, sinalização adequada e aplicativos de organização de fila para utilização dos banheiros como medida anti aglomeração.

Os tópicos finais do projeto estão divididos em apoios, patrocínios e parcerias, e sustentabilidade e acessibilidade. O primeiro tópico denominado como apoios, patrocínios e parcerias descreve como serão realizadas as parcerias com empresas privadas, em especial, empresas alimentícias e de comunicação, e com empresas e órgãos públicos, em especial, a prefeitura de Recife e a prefeitura de São Lourenço da Mata, com o intuito de adquirir serviços de limpeza, segurança e corpo de bombeiros.

O festival também será abordado através de suas ações de sustentabilidade e acessibilidade, existirão ações que serão adotadas visando promover um evento mais sustentável e acessível. Essas ações sustentáveis serão realizadas através do descarte adequado do lixo, do material publicitário físico sendo impresso em papel semente e/ou reciclado. Já as ações para tornar o evento acessível serão a disponibilização de intérpretes de libras e banheiros físicos acessíveis para PcD.

O último tópico textual abordado no projeto é o de considerações finais, onde será exposto, após analisados, os benefícios da realização do festival. Apresentados durante o projeto acadêmico, através de metodologias e justificativas já citadas anteriormente, conclui-se que a execução do evento movimentará o setor turístico e de eventos no estado, propiciando a otimização da utilização da Arena e geração de renda direta ou

indiretamente, através da realização de um evento musical e cultural para uma demanda existente.



## 2 Justificativa

Com o intuito de propiciar uma otimização na utilização da Arena Pernambuco, uma maior dinamização no comércio de eventos e geração de renda; e a oportunidade de abrir possibilidades para a realização de outros grandes eventos no estado de Pernambuco. É proposto a realização de um festival musical no Estádio Governador Carlos Wilson Campos, também conhecido como Arena Pernambuco. De acordo com os intuítos desejados, pode-se utilizar como fundamentação uma passagem do livro “Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo” da autora Janaina Britto, que diz “ [...] no desenvolvimento turístico de uma cidade ou região, várias estratégias ou recursos são utilizados e entre eles o de maior resultado é o da organização de eventos” (BRITTO, 2002, P.33).

Quando um evento turístico é planejado torna-se inevitável citar a atividade turística e sua importância para a economia global. Sabe-se que o turismo é uma das atividades que mais gera receita no mundo, apenas em 2018, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council - WTTC*, na sigla em inglês), na esfera mundial as contribuições da atividade foram US\$ 8,8 trilhões na economia, um crescimento do PIB de 3,9% maior que o global de 3,2% e a criação de 319 milhões de empregos, resultando no segundo maior setor econômico gerador de empregos. No Brasil, algumas das contribuições do setor forneceu cerca de 8,1% (US\$ 152,5 bilhões) para o PIB, gerando cerca de 6,9 milhões de empregos (7,9 do total de empregos originados no país), o PIB turístico tornou-se um dos mais elevados na América do Sul com o crescimento de 3,1%. Realizando um comparativo com o ano de 2019, o setor foi responsável por 8,8% do PIB das américas e durante o ano manteve 45 milhões de empregos e mais uma vez obteve um crescimento de PIB turístico maior que o PIB geral, 2,5% e 3,5% respectivamente. Apresentando informações sobre turismo de eventos no Brasil, de acordo o Ministério do Turismo, o segmento é o segundo maior motivo de visitação de turistas estrangeiros, tornando-se um dos segmentos que mais movimentam a economia do país. Pode-se utilizar como exemplo os anos de 2014 e 2016, anos em que o Brasil sediou a Copa e as Olimpíadas, respectivamente, e conseqüentemente recebeu bilhões em investimentos. A realização de grandes eventos

pode incentivar investimentos na infraestrutura básica e na infraestrutura turística da localidade onde será realizado.

Durante a idealização do projeto foi percebido quatro grandes questões que poderiam ser abordadas como motivo para a sua realização. A primeira delas seria a falta de otimização no uso da Arena Pernambuco; localizada no município de São Lourenço da Mata, próximo a Região Metropolitana do Recife, a Arena começou a ser construída no ano de 2010, administrada pelo Governo de Pernambuco através da Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer, foi idealizada para sediar a Copa das Confederações FIFA em 2013 e a Copa do Mundo FIFA no ano de 2014. Após os jogos da copa o estádio passou a receber alguns eventos de diversos segmentos: feiras, convenções, seminários, congressos, além de eventos esportivos e shows, com maior destaque os campeonatos esportivos: Copa Nordeste, Copa do Brasil, Campeonato Pernambucano e Campeonato Brasileiro. No local também é realizado o projeto “Domingo na Arena” que ocorreu pela primeira vez no ano de 2016 e tem como objetivo oferecer atividades sociais, esportivas e culturais para a população. Em 2011 foi fechado um acordo com o Clube Náutico do Capibaribe para sediar seus jogos, porém no ano de 2018 esse acordo foi finalizado.

A Arena foi escolhida como objeto de estudo uma vez que já foi apontado um déficit na utilização do potencial turístico do espaço e da problemática de ter se transformado em um “elefante branco”, devido a maior parte do tempo estar sem uso e trazendo inúmeros custos de manutenção ao Governo do Estado, conforme informações retiradas de uma matéria realizada pelo Jornal do Comércio no dia 12 de junho do ano de 2017 “nem com um aumento de 87% de eventos realizados na Arena evitaria o prejuízo de R\$ 7 milhões para o cofre estadual” (Jornal do comércio, 2017) ainda de acordo com a pesquisa realizada, a volta do Náutico para os Aflitos agravaram a situação do espaço. Em 2018 a Arena custou R\$ 10,9 milhões ao governo do estado, contra uma receita de R\$ 3,5 milhões, tendo assim um déficit de R\$ 7,4 milhões naquele ano.

A segunda questão a ser considerada é o fato do estado de Pernambuco sofrer com a escassez de lugares que tenham capacidade de comportar um grande número de público para a realização de eventos. Como exemplo, pode se citar o Classic Hall como o local mais utilizado para a realização de shows, se houver a necessidade de um lugar para receber um evento de maior dimensão as melhores opções são: o Centro de

Convenções, o Geraldão e o Estádio José do Rego Maciel (Arruda). A arena está apta a receber grandes shows, uma vez que seu uso para sediar grandes eventos pode ser benéfico para o setor turístico e para a dinamização econômica do segmento devido ao espaço e estrutura oferecida. Atualmente o espaço oferece camarotes, assentos premium, auditório, salas para realização de reuniões e convenções, 4.700 vagas de estacionamento, 40 quiosques de alimentação e 70 conjuntos de banheiros, sendo 32 deles adaptados para pessoas com deficiência, além do gramado de 105 x 68 metros. Outro fator de extrema importância é a garantia de acessibilidade a todos os públicos, o local possui pavimentos integrados por rampas, elevadores e escadas rolantes, além de espaços com diferentes tamanhos e usos para locação.. Quanto à sua localização, o estádio está próximo ao centro da capital Pernambucana e às principais rodovias do estado e da Rodoviária Estadual (TIP - Terminal Integrado de Passageiros).

Além das duas questões já abordadas, podemos citar uma terceira que é a falta de realização de grandes shows mesmo existindo uma grande demanda de público. Foi percebido através de pesquisas realizadas na elaboração do referencial teórico e na criação do questionário aplicado a uma parcela de pessoas, que será melhor destrinchado adiante, que o estado possui uma potencial demanda de público consumidor de eventos musicais nacionais e internacionais. Assim, pode-se considerar que a criação e realização de eventos proporcionará benefícios para o estado de Pernambuco e região Nordeste a fim de atender uma demanda da localidade, uma vez que em virtude de uma grande parcela do público não ter condições de se deslocar para o Sudeste, onde se encontra o nicho Rio de Janeiro - São Paulo, famoso por sediar a maior parcela dos grandes shows e festivais no país e assim, conseqüentemente, trazer uma grande significância na circulação de capital do estado.

Pode ser destacado alguns exemplos de shows solos e conjuntos de grande porte já realizados no estado de Pernambuco com capacidade em torno de 30 mil pessoas: Recife Indoor, carnaval fora de época, evento realizado na área externa do Chevrolet Hall, com circulação de trios elétricos; o Abril Pro Rock, um dos festivais independentes mais relevantes do país que reúne novos artistas e bandas com os já famosos nacionais e internacionais, realizado pela Astronave Iniciativas Culturais no Baile Perfumado; o Maior Show do Mundo realizado na área externa do Centro de Convenções, reúne

diversos artistas que possuem grande relevância no país; o Festeja Recife, festival que traz os maiores cantores do país para a cidade, acontece na área externa do Centro de Convenções; o Tamandaré Fest, festival de verão executado nos três primeiros sábados de janeiro e reúne cantores de diversos segmentos musicais. Em relação aos shows solos podemos citar a banda Black Eyed Peas que em 2010 trouxe a sua turnê *The E.N.D.* ao Jockey Club sendo um sucesso de público, atraindo cerca de 30 mil pessoas, Paul McCartney em 2012, o show da banda Bon Jovi que foi realizado no mês de setembro do ano de 2019 no estádio do Arruda e reuniu quase 40 mil pessoas e o da banda Maroon 5 realizado no mês de março de 2020 na esplanada Classic Hall.

A última questão a ser levantada no decorrer na justificativa do projeto é a sazonalidade, visando a importância de levar em consideração a cidade de Recife como uma grande metrópole que possui diversos atrativos e atividades turísticas as quais podem ser exploradas por seus visitantes, não ficando apenas restrito ao conhecido turismo de “sol e mar” da cidade. Com a realização de eventos surge a possibilidade de equilibrar a economia, devido à instabilidade entre a oferta e a demanda em determinados períodos do ano, como exemplo a sazonalidade no fluxo turístico durante a baixa estação, que ocorre entre os meses de março à novembro. Utilizando como base outra citação do livro “Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo” em que de acordo com Britto (2002, p.46) “Quando se pensa em criação de eventos deve-se analisar os recursos naturais e artificiais da região, com o propósito de um melhor aproveitamento destas condições.”

O projeto poderá ser executado de maneira que a Arena seja utilizada em sua totalidade, entretanto, em razão do COVID-19 várias necessidades precisaram ser ajustadas para moldar-se à situação, a pandemia além de afetar diretamente a saúde da população, atingiu o meio social de diversas formas. O turismo foi um dos setores que mais foi atingido em escala global, foram várias as medidas restritivas e de isolamento adotadas para que houvesse uma menor circulação do vírus. Durante o período de *lockdown* e restrições mais rígidas, houve um grande déficit no setor turístico e conseqüentemente todos os gastos que eram advindos da atividade turística tiveram grandes quedas. Utilizando dados do World Travel & Tourism Council e segundo matéria realizada no dia 26 de abril de 2021 pelo canal de comunicação do turismo brasileiro

“Panrotas” o setor turístico era responsável “ por um em cada quatro novos empregos gerados no mundo, 334 milhões de empregos (10,6% do total) e 10,4% do PIB mundial (US\$ 9,2 trilhões) “ (PANROTAS, 2021). Ainda de acordo com o Panrotas, no ano de 2020, a atividade obteve “ US \$4,7 trilhões em receita, uma perda de quase US\$ 4,5 trilhões, com a contribuição para o PIB despencando 49,1% em relação a 2019, chegando a 5,5% “(PANROTAS, 2021).

O setor de eventos foi bastante afetado, as medidas restritivas e a paralisação do setor impactam aproximadamente 97% das empresas que deixaram de faturar cerca de R\$ 230 bilhões entre o período de 2020 e 2021, mais de 350 mil eventos foram cancelados em 2020 e outros 530 mil não foram realizados no ano de 2021, segundo o presidente da Abrape, em entrevista concedida ao site de notícias “`Agência Brasil`” no mês de novembro do ano de 2021. Ainda segundo a ABRAPE, é previsto que 100% da programação de eventos seja retomada ainda no ano de 2022, porém com o surgimento de algumas variantes como, a omicron, alguns grandes eventos que seriam realizados no começo no ano precisaram ser cancelados mais uma vez.

Atualmente, com o avanço da vacinação no país com cerca de 80% da população vacinada, a queda e controle de casos da COVID-19 e suas variantes, vive-se a retomada de grandes eventos, alguns acontecendo normalmente exigindo o esquema vacinal completo e outros ainda com algumas restrições. Já são realizados grandes eventos, incluindo shows musicais, sem a obrigatoriedade de máscara, porém com o comprovante do esquema vacinal contra a COVID-19 completo em mãos, como exemplo pode-se citar o Lollapalooza realizado no mês de março de 2022 sendo um dos primeiros eventos de grande porte a serem retomados e o Rock in Rio que será realizado no mês de setembro de 2022. Na região nordeste, mais precisamente no estado de Pernambuco, pode-se citar alguns eventos realizados nesse “ Pós Pandemia” como o Fika Trankili no mês janeiro, o Carvalheira na Ladeira em abril e o festival Só Track Boa realizado no mês de maio, todos na Arena Pernambuco. Outro grande show que irá acontecer na Arena será o da banda norte-americana Guns N’ Roses no dia 4 de setembro de 2022.

Portanto, o resultado do projeto beneficiará os mais variados segmentos dentro da atividade turística, visto a possibilidade da Arena em tornar-se um novo espaço fixo para a realização de eventos. Levando em consideração o objetivo do projeto de sugerir um

novo uso para um espaço tão importante e caro de pernambuco, a realização do festival também viabiliza o planejamento de ações e qualificação para a população residente na região, possibilitando uma nova forma de fomentar a economia existente e movimentar o setor turístico e de eventos no pós pandemia, gerando empregos e renda para as empresas e moradores da localidade de São Lourenço e cidades vizinhas, através da melhora dos serviços já existentes e da criação de novos serviços de acordo com a necessidade, além de atender uma demanda existente no estado no setor de eventos. Como modelo de Festival assertivo, gerador de renda e de ações, podemos citar como exemplo o Rock in Rio, realizado periodicamente desde o ano de 1985, na sua última edição de acordo com pesquisas realizadas pelo site de notícias G1 divulgadas no dia 25 de setembro de 2017 " o festival musical movimentou cerca de R\$ 1,4 bilhões de reais na economia da cidade do Rio de Janeiro em sua edição passada no ano de 2017, o fluxo turístico demandou dos idealizadores a geração de cerca de 20 mil empregos temporários, apenas de pessoas para trabalharem na Cidade do Rock" (G1 , 2017).

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Geral**

Promover um festival musical na Arena Pernambuco, com o intuito de movimentar o setor turístico e de eventos no estado, otimizando a utilização da Arena Pernambuco.

#### **3.2 Específico**

- Propiciar uma otimização na utilização da Arena Pernambuco;
- Gerar empregos e renda advindos do fenômeno turismo, como nos setores de transporte, hoteleiro, de alimentos e bebidas, entretenimento, lazer e cultura de maneira direta ou indireta;
- Promover o intercâmbio cultural, através de apresentações com artistas locais e internacionais;
- Instigar o fluxo turístico na cidade e diminuir a sazonalidade durante a baixa estação;

## 4 Fundamentação Teórica

### 4.1 Turismo

Para dar seguimento ao projeto se faz necessário a conceituação do turismo e de sua atividade em escala mundial. Para conceituar a atividade será utilizado definições do Aurélio e da Organização Mundial do Turismo, respectivamente. Na conceituação do dicionário Aurélio a palavra turismo é definida como “viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse” (AURÉLIO, 2010, p.762) e de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) a atividade turística compreende-se como “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Além das definições já citadas será utilizado, para contextualizar o início da atividade turística no mundo, um capítulo do livro “Introdução ao Turismo” os autores Lickorish e Lenkins (2000) capítulo esse nomeado “A História do Turismo: Como ele se desenvolveu” que abordam o turismo diante de quatro estágios: o turismo pré- histórico, transportes, o período entre guerras e a “decolagem” do turismo.

O primeiro estágio é definido entre a era medieval e o início do século XVII, durante os primeiros sinais do crescimento industrial. Durou de 1600 até 1840, podemos destacar a realização do *Grand Tour* que eram as tradicionais viagens por toda Europa, feitas através de um único trajeto, tendo como um dos motivos a educação e formação educacional, muito recorrente entre as famílias ricas. De acordo com a autora Valéria Salgueiro

O fenômeno do Grand Tour foi, contudo, acima de tudo inglês, e isto se explica pelas circunstâncias vividas por aquela nação à época: a Inglaterra havia triunfado na Índia e na América do Norte, e era a nação que estava liderando o mundo no comércio e nos métodos industriais e agrícolas de produção. Grupos nacionais, direta ou indiretamente se beneficiavam da geração de riqueza no próprio país e por todo o mundo sob seu controle, o que fazia aumentar, mais do que em qualquer momento anterior, o dinheiro para gastar com o prazer (SALGUEIRO, P. 291, 2002)

O surgimento do segundo estágio, denominado “Transportes”, se deu a partir de 1840 na criação das primeiras ferrovias, o começo do uso dos navios e dos trens a vapor



impulsionou o interesse para a realização de viagens. Nesse período pode-se destacar a figura de Thomas Cook, um agente de viagens que em 5 de julho de 1841 realizou a primeira viagem em grupo, para 570 pessoas, à cidade de Leicester na Inglaterra, dando início a massificação da atividade turística.

O terceiro estágio denominado como “O período entre guerras” foi retratado entre os anos de 1918 e 1939. Nesse estágio a era dos transportes sofreu uma grande interferência com o advento da Primeira Guerra Mundial em 1914, porém beneficiou-se com o “boom” na era dos automóveis e na amplificação de rodovias, além de uma massificação nos investimentos da aviação. Diante disso houve um grande desenvolvimento no chamado Turismo Social e o terceiro estágio durou até o ano de 1945 durante a Segunda Guerra Mundial.

O Quarto e último estágio compreendido pelos autores como a “decolagem” do turismo, se deu logo após o fim da Segunda Guerra durando até os dias atuais. Conforme Lickorish e Lenkins (P. 23, 2000) seu início foi marcado por “uma era de revolução na tecnologia, de mudanças e desenvolvimento industrial em massa, resultando em uma aceleração quanto à criação de riquezas e ao escalonamento de rendas disponíveis” desse modo os avanços favoreceram a amplificação do turismo até os dias atuais.

#### **4.1.1 Turismo no Brasil**

Ao observar que o evento será realizado em solo brasileiro e tem como objetivo claro o aumento da circulação de turistas no Brasil, e conseqüentemente o aumento da circulação de capital advinda do turismo, se vê imprescindível para o projeto falar-se sobre o fenômeno turístico no país.

Levando em consideração o contexto histórico, durante a década de 1970 o país passava por um “boom” na economia, esse período tornou-se conhecido como “milagre econômico brasileiro”, onde o Brasil encontrava-se com altos índices de crescimento econômico e sua inflação em níveis relativamente baixos. O cenário tornou-se propício para investimentos, tanto nacionais quanto internacionais, com base nas perspectivas otimistas nos âmbitos da economia, dos negócios e dos investimentos em serviços turísticos. Em paralelo, o Brasil encontrava-se em período de ditadura militar, implantada

no ano de 1964, foi um regime autoritário caracterizado por repressão, censura e violência. Entretanto, o regime ditatorial procurava esconder suas táticas autoritárias, se esforçando ao máximo para manter uma imagem de país democrático, sobretudo internacionalmente (BRUM, 1999).

Diante disso, o turismo aparece como uma atividade econômica importante tanto para o desenvolvimento do país, como para uma espécie de “limpeza de imagem” na visão que os outros países possuíam do Brasil e de seu governo. Tendo como foco o turismo receptivo, vários investimentos, tanto nacionais como estrangeiros começaram a se instalar no país, principalmente no ramo hoteleiro. Para atrair os turistas internacionais a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), criada em 18 de novembro de 1966 pelo Decreto-Lei 55 realizou grandes investimentos na divulgação de uma imagem positiva do Brasil no exterior, tendo como destaque a exaltação da cidade do Rio de Janeiro, o carnaval e a objetificação da mulher brasileira. A partir da EMBRATUR, em 1971, foi criado o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), juntamente com o Fundo de Investimentos Setoriais (FISSET) que atuavam através de incentivos fiscais sob a construção, ampliação ou reforma de hotéis, servindo ainda mais como estímulo para a construção de hotéis de luxo no país.

Devido aos financiamentos e incentivos, as empresas hoteleiras nacionais quase dobraram sua capacidade e as empresas internacionais começaram a instalar-se no Brasil. As principais cadeias nacionais criadas nesse período foram Hotel Nacional Rio, Horsa, Othon, Eldorado e a rede Tropical de Hotéis. Verificou-se também o desenvolvimento de meios de hospedagem alternativos, como campings, casas de veraneio e albergues. Os campings se popularizaram a partir da expansão da indústria automobilística e da expansão da malha rodoviária pelo país, tornando muitos destinos que possuíam infraestrutura turística básica acessíveis.

Atualmente, mundialmente falando, o turismo é fortemente estabelecido pelo turismo de massa que iniciou-se na Inglaterra com o aumento no consumo da classe média como já vimos no segundo estágio do turismo “a era dos transportes”. No Brasil, o turismo é predominantemente doméstico, de acordo com pesquisas realizadas no ano de 2019 pela ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) ocorreram 95 milhões de desembarques nacionais em aeroportos nacionais. Podemos fazer um comparativo com

o número de turistas internacionais que o país recebe, utilizando o Boletim Informativo do Turismo Receptivo realizado pelo Ministério do Turismo no ano de 2018, o Brasil recebeu cerca de 6,62 milhões de turistas internacionais sendo suas motivações: 58,8% por lazer, 24,1% para visitar amigos e família, 13,5% negócios, eventos e convenções e 3,6% outros motivos.

#### **4.1.2 Turismo em Pernambuco**

Ao observar a Arena Pernambuco, sua geolocalização e o objetivo de suprir uma demanda por grandes festivais na região nordeste do Brasil, que ficará mais clara ao decorrer do projeto, é relevante dissertar um pouco sobre a atividade turística no estado. De acordo com a Secretaria de Turismo e Lazer de Pernambuco (SETUR-PE), o Estado ocupa a 3ª colocação no quesito recepção de turistas dentre os estados da região nordeste, ficando atrás apenas da Bahia e do Ceará. Os destinos mais visitados do estado são Recife, Olinda, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha.

Na Região Metropolitana, é importante destacar Recife e Olinda pelo seu turismo multicultural, na capital pode-se encontrar o " Recife Antigo" um pólo histórico e cultural da cidade que reúne o marco zero, feiras, bares, restaurantes e museus. Ainda nesse polo é impossível não destacar a Rua do Bom Jesus que além de abrigar a primeira sinagoga das américas "Kahal Zur Israel" construída em 1637, foi eleita pela renomada revista Architectural Digest a 3º rua mais bonita do mundo. Assim como Recife, Olinda também possui seu turismo fortemente ligado ao multicultural, famoso, principalmente, pelo carnaval e por seu conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico, tombado em 1968 pelo IPHAN e reconhecido Patrimônio Mundial Cultural pela UNESCO em 1982, sendo a segunda cidade brasileira a receber esse título.

O estado de Pernambuco possui cerca de 187 Km de litoral e também é famoso pelo seu turismo de "Sol e Mar" com praias de águas mornas e paradisíacas. Pode-se citar como exemplo Porto de Galinhas, localizado no município de Ipojuca a 40 minutos da RMR, famosa por suas piscinas naturais de águas cristalinas e por sua grande estrutura gastronômica e hoteleira. Outro exemplo é o Arquipélago de Fernando de Noronha, localizado a 545 km de Recife, um dos santuários ecológicos de maior

importância mundialmente, e reconhecido pela UNESCO como “ Sítio do Patrimônio Mundial Natural”, no ano de 2001. No arquipélago o turismo é desenvolvido de maneira sustentável com o intuito de propiciar uma troca equilibrada do homem com a natureza e é a principal fonte econômica da região.

O estado também é conhecido por sua enorme variedade nas festividades culturais que atraem um grande número de turistas. Dentre elas, destaca-se o Carnaval e o São João. O Carnaval de Pernambuco é mundialmente famoso, pelo Galo da Madrugada e pelas Ladeiras de Olinda. Já no interior, algumas cidades possuem suas tradições típicas durante o período festivo, em Nazaré da Mata existe o Maracatu Rural, em Bezerros os Papangus, em Pesqueira o Carnaval dos Caiporas, e em Triunfo o Carnaval dos Caretas. No período junino, destaca-se o município de Caruaru, conhecida como a capital do Forró, onde a cidade atinge o seu ápice de visitas devido às festividades de São João. Durante as festas existe uma grande variedade de comidas típicas, apresentações culturais, concursos de quadrilhas matutas e estilizadas, bacamarteiros, exposição de arte, e apresentações de cordelistas, repentistas e emboladores. Além disso, pode-se citar os municípios de Gravatá e Garanhuns ganham destaque por receber festividades como o Gravatá Jazz Festival e o Festival de Inverno de Garanhuns, respectivamente. Também pode-se destacar o Teatro de Nova Jerusalém, localizado no município do Brejo da Madre de Deus, considerado o maior teatro a céu aberto do mundo.

## **4.2 Eventos**

Para uma maior consistência dos tópicos anteriores é necessário trazer algumas conceituações de pontos-chaves para a realização do festival. Um deles é a conceituação de eventos, visto que é o segmento principal do turismo utilizado no decorrer do projeto.

O termo evento possui origem do latim *Eventus* e pode ser conceituado, inicialmente, como "qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade, etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais" (HOUAISS, 2009, p.851). Além da conceituação do dicionário Houaiss e levando em consideração o Manual de eventos” Planejamento e Organização de

eventos” da autora Kadidja Valéria Reginaldo de Oliveira (2014) os eventos podem ser privados, públicos, empresariais, técnico-científico e sociais, e são classificados de acordo com algumas especificações sendo elas: Categoria: institucional, promocional e mercadológica; Área de interesse: artístico, científico, cultural, educativo, cívico, político, governamental, empresarial, lazer, social, desportivo, religioso, beneficente, turístico; Abrangência: locais, distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais; Público: evento aberto ou evento fechado; Periodicidade: fixo, móvel e esporádico; Perfil do público: geral, dirigido ou específico; Tipologia: congressos, convenções, conferências, palestra, mostra, workshop, debate, encontro, exposição, assembleias, simpósios, seminários, feiras e festivais; e ao seu porte: pequeno, médio e grande.

#### **4.2.1 Turismo de Eventos**

Como visto nos tópicos anteriores, o presente projeto tem como objetivo a criação de um festival musical e cultural, por isso, devido ao termo festival ser uma das tipologias do setor de eventos, faz-se necessária a conceituação de turismo de eventos no Brasil e no mundo.

O segmento de evento pode ser compreendido como a procura e o deslocamento de pessoas com o intuito de participar de atividades de interesses técnicos, científicos, profissionais, institucionais, culturais, sociais, comerciais e de entretenimento. Podendo a sua participação ser determinada como uma atividade vital no processo de socialização reforçando seus relacionamentos dentro da sociedade em que está inserido. Utilizando como referência a Obra “ Manual de eventos” do autor Renato Brenol Andrade pode-se conceituar um evento na área turística como “ [...] o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes ou níveis de consumo “ (ANDRADE, p.99, 2007). Assim, todo evento é capaz de modificar a dinâmica da economia, proporcionando lucro e produtividade da economia local.

Ainda segundo Andrade (2007, p. 99) “ Os eventos constituem parte significativa na composição de fluxo de pessoas, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado, em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso, e a tantas

outras motivações”, além de proporcionar a possibilidade de reduzir os impactos da sazonalidade em um determinado local, uma vez que pode balancear a relação entre oferta e demanda durante todo o ano, independente de condições climáticas, quando utiliza-se o estado de Pernambuco como exemplo, por ser uma localidade que tem o turismo de sol e mar como um forte segmento. Consequentemente os eventos acabam tornando-se um forte instrumento de marketing para o destino que irá ser sede, através da sua exposição midiática.

O primeiro registro de Turismo de eventos registrado na antiguidade foram os Jogos Olímpicos que ocorreram em 776 a.C., na Grécia Antiga, dando início às primeiras viagens promovidas. Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010)

Os deslocamentos realizados para trocas comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações e tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação.

No Brasil, essa segmentação turística teve seu impulso a partir da globalização e com o avanço do setor turístico no país.

#### **4.2.2 Turismo de eventos no Brasil**

Apresentando informações no âmbito nacional, de acordo com dados do Ministério do Turismo, no Brasil o segmento de eventos e negócios é o segundo maior motivo de visitação de turistas estrangeiros, ficando atrás apenas dos turistas que vêm motivados a passar férias. Atualmente, o setor de eventos é um dos segmentos que mais movimentam a economia do país, promovendo a dinamização da economia da região que irá sediá-lo. Uma prova de tal constatação é que mesmo em cenário de recessão econômica, o setor apresentou crescimento de 14% no Brasil no ano de 2019, de acordo com Associação Brasileira de Eventos (Abeoc).

O país já sediou grandes eventos como Copa do Mundo, Olimpíadas, Jornada Mundial da Juventude e Rio +20. Devido a Copa e as Olimpíadas, realizadas no país nos anos de 2014 e 2016, respectivamente, o Brasil recebeu bilhões em investimentos nos aeroportos e rodovias. O evento não implica apenas na sua realização em si, mas em

toda uma boa estrutura para recebê-lo, pode ser utilizado como exemplo a infraestrutura básica de uma região e a infraestrutura turística propriamente dita, como meios de hospedagem, alimentação e transporte, sendo necessário um crescente investimento no segmento.

Quando bem organizado, o evento tende a chamar atenção de um número maior de público e conseqüentemente um número maior de receita e na dinamização econômica, como já comprovado através de pesquisas realizadas pela EMBRATUR no ano de 2014, onde foi constatado que o turista de negócios e eventos gasta até quatro vezes mais que um turista de outro segmento. Diante disso, o aumento no fluxo de turistas que tem como finalidade a participação em eventos tem gerado renda a diversos destinos brasileiros, especialmente nos períodos de baixa temporada.

#### **4.2.3 Turismo de Eventos em Pernambuco**

Quando estreitamos os dados do turismo de eventos na esfera estadual, Pernambuco é conhecido mundialmente por suas festividades culturais, tendo maior destaque o carnaval de Recife e Olinda. Segundo dados da Prefeitura do Recife, em 2019 cerca de 1,6 milhões de foliões estiveram nos 45 polos no carnaval de Recife, e segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Pernambuco (Abih-PE), a indústria hoteleira alcançou cerca de 97% de ocupação dos leitos e nos Centros de Atendimento ao Turista, foram atendidas 1.112 pessoas, sendo 876 delas brasileiras e 236, estrangeiras. E ainda segundo a prefeitura a movimentação no Aeroporto Internacional do Recife foi de 226,4 mil pessoas, entre o dia 25 de fevereiro, segunda-feira de pré-carnaval, e a terça-feira. O número representa aumento de 11,9% em relação ao registrado no ano anterior. O Carnaval de Olinda no ano de 2019, foi levantado pela prefeitura que cerca de 3,4 milhões de pessoas passaram pelas ladeiras.

No ano seguinte, 2020, foi registrado um recorde de aproximadamente 2 milhões de pessoas durante os 5 dias de festa, segundo a prefeitura do Recife, cerca de 400 mil pessoas a mais que em 2019. As ocupações nos Hotéis foram de 98%, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Pernambuco (Abih-PE), O Aeroporto Internacional do Recife registrou cerca de 226 mil passageiros, entre os dias 17 e 25 de

fevereiro. Os Centros de Atendimento ao Turista (CATs) realizaram cerca de 1.366 atendimentos, sendo 1.163 de turistas nacionais e 203 internacionais. Os números mostram que foram 22,84% a mais do que em 2019. O Carnaval de Olinda também obteve um aumento, segundo a prefeitura, cerca de 3,6 milhões de pessoas estiveram na cidade, movimentando cerca de R\$ 295 milhões na economia.

Outros eventos e festividades culturais que podem ser citadas são: o São João de Caruaru, o Festival de Inverno de Garanhuns e o carnaval no interior do estado. Todos já expostos e melhor explicados, nos tópicos anteriores. É inevitável notar-se a riqueza do estado culturalmente e musicalmente na realização de eventos, entretanto como visto na justificativa do presente projeto, o estado possui público interessado em eventos musicais de grande porte, porém ainda existe uma escassez quando falamos de atrações internacionais.

### **4.3 Cultura**

É impossível propor a criação de um festival cultural sem expor o conceito de cultura. Como base para essa definição é utilizado a obra “Cultura: um conceito Antropológico” do Antropólogo Brasileiro Roque Laraia, o livro traz uma discussão através do viés histórico, biológico, geográfico e social. Inicialmente é exposto que cultura é passada através de gerações, como uma herança histórica e não é igual para todos, cada uma tem suas particularidades, mas nenhuma cultura é melhor que a outra. Portanto, Segundo Laraia (p.08)

Qualquer um dos leitores que quiser constatar, uma vez mais, a existência dessas diferenças não necessita retornar ao passado, nem mesmo empreender uma difícil viagem a um grupo indígena, localizado nos confins da floresta amazônica ou em uma distante ilha do Pacífico. Basta comparar os costumes de nossos contemporâneos que vivem no chamado mundo civilizado.

Além do conceito antropológico utilizado por Laraia a cultura pode ser definida através da vertente sociológica, onde ela é moldada de acordo com as necessidades pessoais humanas; e filosófica onde a cultura é diretamente ligada às manifestações e interpretações pessoais dentro de imposições exteriores, alterando o comportamento natural humano. Assim, entende-se a cultura como todo o conjunto de crenças,



conhecimentos, manifestações e costumes de uma determinada comunidade, adquiridos pelo homem no cotidiano através de hábitos e memórias.

#### **4.3.1 Turismo cultural**

Assim como as outras vertentes do turismo, já vistas anteriormente na conceitualização da atividade turística, o segmento cultural promove o lazer, o conhecimento e a socialização. Possuindo como seus pontos fundamentais a arte e as manifestações de uma certa localidade, a cultura ajuda a alavancar o turismo no local em que ocorre. A atividade turística atua na diversidade cultural trazendo um equilíbrio entre sociedades através do diálogo entre culturas, sendo um fator de identidade e memória. Também é importante reconhecer a relação do turista com a comunidade dentro do segmento para que a atividade aconteça gerando benefícios para ambos os lados

De acordo com o conselho Nacional de Turismo (2005) o segmento do turismo cultural “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Além de ter a capacidade de conectar indivíduos e comunidades, o segmento atrai pessoas interessadas na preservação e valorização da identidade cultural e conseqüentemente oferece um maior conhecimento e facilidade no diálogo multicultural, assim promovendo o resgate e a dinamização da cultura e protegendo o patrimônio cultural e natural.

Por ser um setor econômico em constante crescimento, existe uma grande dinamização na indústria cultural devido ao crescimento do consumo, da inovação e do entretenimento e segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) conseqüentemente

“a oportunidade de reforço de setores mais dinâmicos da indústria cultural como o audiovisual, a música, o design [...] o turismo cultural é responsável por 40% das receitas do turismo mundial. Estes têm um impacto positivo direto na geração de trabalho decente e crescimento econômico.”

Segundo levantamento realizado pelo Ministério do Turismo no ano de 2015, cerca de 2,87 milhões de turistas brasileiros e 663 mil turistas vindos de outros países viajam pelo Brasil tendo como objetivo a busca por atrações de cunho cultural. Ainda segundo o

Ministério do Turismo, o Brasil é o 8º país no mundo em recursos culturais, tendo em vista o seu tamanho continental e seu perfil populacional multicultural.

#### 4.4 Musicalidade

Ao descrever um projeto que envolve música em todo seu cerne, se faz de grande importância falar um pouco sobre musicalidade. Quando se busca a palavra no dicionário, depara-se com diversas definições, dentre elas destaca-se: a musicalidade como tendência natural, sensibilidade ou talento para criar ou tocar música, como sensibilidade e conhecimento para contemplar música e a demonstração do talento musical de uma pessoa.

Além do significado dado através da nomenclatura, ``musicalidade`` pode ser conceituado de acordo com um trecho de Queiroz (2003 apud WIESE, 2011, p. 13) onde é afirmado que

A musicalidade deve ser considerada como um modo de percepção, para ser adequadamente compreendida. Musicalidade não é simpatizar com sons, melodias e ritmos, mas é um modo de perceber a realidade do mundo, modo este que difere por completo daquele da inteligência verbal. (QUEIROZ, 2003, p. 20-21).

Conclui-se que musicalidade é a forma como os seres humanos interagem com os estímulos musicais e percebem o mundo ao seu redor, tocando algum tipo de instrumento musical, aprendendo sobre música ou apenas apreciando uma apresentação de um músico. Ou até mesmo em um festival musical como o Art&Pop Festival, onde a musicalidade se faz presente em praticamente todos os elementos, seja através de um artista se apresentando frente a uma plateia que vibra e canta as canções em plenos pulmões ou pessoas de outras localidades que nem falam o idioma cantando em uma determinada canção conseguindo curtir a música através da energia passada através da interpretação do músico, a união de pessoas através da música.

#### 4.5 Drive-in

Devido a atual situação de pandemia global, o Art&Pop Festival será realizado no formato *Drive-in*, formato esse que tem como objetivo ser uma alternativa de que os

clientes obtenham serviços sem precisar sair do carro. O auge de sua popularidade aconteceu entre os anos 50 e 60 com a criação dos cinemas *drive-in*.

O formato surgiu juntamente com o cinema *drive-in* no ano de 1932 nos Estados Unidos quando o empresário Richard Hollingshead Jr começou a fazer várias tentativas para oferecer um maior conforto para sua mãe, que queixava-se dos assentos tradicionais dos cinemas da época. Em seus testes ele pendurou lençóis entre duas árvores, a fim de criar uma tela, e colocou um projetor em cima do veículo, assim criando o primeiro “cinema” *drive-in*. Após perceber que suas tentativas deram certo, Richard resolveu fazer um pedido de patente juntamente com os três investidores da sua recentemente criada empresa *Park - It Theatres, Inc.* Em maio do mesmo ano, após a oficialização da patente, foi dado início a construção das instalações onde o cinema *drive-in* iria funcionar. Durante o período de seu *boom*, nos EUA, existiam em torno de 4 mil espaços que sediaram cinemas drive - in. Porém, devido ao advento da TV a cores e posteriormente o surgimento do VHS, o formato começou a ter um declínio em sua popularidade.

No Brasil, assim como em outros lugares no mundo, o termo *drive-in* é muito associado aos cinemas. O primeiro criado no país, chamado “Cine *Drive-in*” foi criado no ano de 1973, em Brasília. No mesmo período outras cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador também adotaram cinemas nesse formato. Em Recife foram criados dois o Autocine *Drive-in*, localizado na zona sul da cidade, e o Autocine Joana Bezerra, localizado no centro. Devido a pandemia, o formato *drive-in* voltou a sua popularidade em vários países, não apenas com projeção de filmes, mas com a realização de outros tipos de eventos como peças de teatro e shows. Uma vez que o contato pessoal é significativamente menor que os formatos tradicionais, além de serem realizados seguindo o distanciamento social permitido e todos os protocolos da Organização Mundial de Saúde (OMS). No Brasil, em meados do ano de 2020, foram realizados shows de grandes artistas como Jota Quest, Ivo Meirelles, Luísa Sonza, Anavitória e Nando Reis. Na capital pernambucana aconteceram apenas exposições de filmes utilizando o formato *drive-in* em estacionamentos de shopping, porém foi criada uma empresa especializada, a “Planeta Drive-in Recife”.

#### 4.6 São Lourenço da Mata

É imprescindível darmos continuidade ao projeto sem conceituarmos São Lourenço da Mata, município sede do Art&Pop Festival, localizado a 19,7 km da capital pernambucana e com uma área de 264,48 km<sup>2</sup>. Segundo dados do IBGE (2020) seu número de habitantes está em torno de 114.079 mil e de acordo com dados da Câmara Municipal de São Lourenço da Mata, no ano de 2011, o PIB municipal foi de 611.817, sendo o décimo (10º) maior PIB do Grande Recife e seu PIB per capita era de 10.511,85 no ano de 2018.

Historicamente, São Lourenço da Mata pode ser considerada uma das cidades mais antigas do país, de acordo com registros históricos que indicam a presença de índios Tupinambás por volta do ano de 1554. Ainda nesse mesmo ano, os Tupinambás demonstraram extrema resistência à colonização portuguesa, porém foram derrotados pelos filhos de Duarte Coelho, donatário da Capitania de Pernambuco, e como consequência os portugueses conseguiram ingressar na região. Inicialmente, a ocupação do município se deu como decorrência do começo da extração do pau-brasil e como resultado a localidade tornou-se um dos maiores exportadores da Europa. No final do século XVI começaram a surgir os primeiros engenhos de cana-de-açúcar, principal fonte econômica do território na época. Posteriormente, em 1775, São Lourenço passou a ser distrito de Recife e Paudalho e permaneceu assim até 13 de junho de 1884, quando foi elevado à categoria de vila e em 10 de janeiro de 1890 tornou-se município.

Segundo dados da Câmara Municipal de São Lourenço da Mata (2017) a economia da localidade gira em torno do setor de serviços que representa cerca de 60% do produto interno da cidade, em seguida o setor industrial e o setor primário. No setor turístico, atualmente, São Lourenço da Mata tem como principal segmento o turismo histórico, devido à riqueza em usinas, igrejas e engenhos dos tempos coloniais. Ainda existem registros que no ano de 1540 foi construída, na localidade, a Igreja de Nossa Senhora da Luz, a segunda igreja mais antiga do país e atual igreja matriz, que homenageia a São Lourenço, o padroeiro da cidade. No ano de 2013 foi inaugurado o Estádio Governador Carlos Wilson Campos, conhecido como Arena Pernambuco, onde

foi realizada a Copa das Confederações em 2013 e a Copa do Mundo no ano seguinte, tornando-se um grande marco para o município.

## 5 Metodologia

Os métodos e técnicas utilizados para a elaboração do projeto foram pesquisa bibliográfica, observação indireta do objeto de estudo e elaboração de questionário online, a fim de entender se existe uma demanda real de interessados em eventos musicais realizados no estado de Pernambuco. Em consequência da pandemia do COVID - 19 não foi possível realizar uma visita *in loco* no objeto de estudo Arena Pernambuco, porém, foi feita uma observação indireta através de pesquisas em sites oficiais, relatos de pessoas frequentantes do local, e informações cedidas pela Gestora Comercial da Arena Pernambuco, Mariana Melo, que foram fundamentais para a realização da estruturação e orçamento do festival, uma vez que foram obtidos dados de funcionamento, estrutura física e valores comerciais da Arena. Ainda durante a idealização do projeto foram realizadas diversas pesquisas e estudos através de livros com temáticas nas áreas de turismo, eventos, cultura e metodologia, além de pesquisas em sites e matérias publicadas por veículos renomados e organizações, com o intuito de elaborar um referencial teórico conciso.

Conjuntamente a todas as metodologias citadas acima foi elaborado um questionário, como ferramenta da observação indireta, hospedado na plataforma *google forms*, com dezessete perguntas desenvolvidas através dos métodos qualitativos e quantitativos, dentro da amostra analisada de 53 respondentes durante o período de 3 a 20 de novembro do ano de 2020, a fim de observar e obter informações sobre a existência de uma demanda de público real com o perfil para participantes de festivais musicais e culturais dentro do estado de Pernambuco. No geral, a observação indireta, pode ser elaborada através de pesquisas, possuindo como característica predominante a pesquisa sendo descritiva, uma vez que os dados são coletados por outros meios que não seja a observação *in loco*; os dados podem ser obtidos através de livros, gravações, jornais, documentos e questionários, e são analisados através de levantamento de informações qualitativas e quantitativas, além de serem descritos sem interferência do pesquisador. Segundo Gil (2022)

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o

estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para contextualizar os métodos qualitativos e quantitativos utilizados para a formulação do questionário, é necessário citar os autores Denzin e Lincoln (2006) que apresentam um comparativo entre os dois

“A palavra qualitativa implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente [...] os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação. Esses pesquisadores enfatizam a natureza repleta de valores da investigação. Buscam soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado. ”

Ou seja, o qualificativo compreende uma abordagem que leva em consideração a experiência social levando em conta a opinião e os pontos de vista do respondente. Já o quantitativo implica em analisar os fatos de maneira concreta e sem levar em consideração o meio social, assim fornecendo respostas conclusivas rapidamente, como podemos observar em um trecho na obra “Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada” de Knechtel (2014) a pesquisa quantitativa “é caracterizado pela passividade e neutralidade do pesquisador [...] uma investigação que tem por base a quantificação dos dados e buscará medir opiniões e informações utilizando os recursos da estatística”.

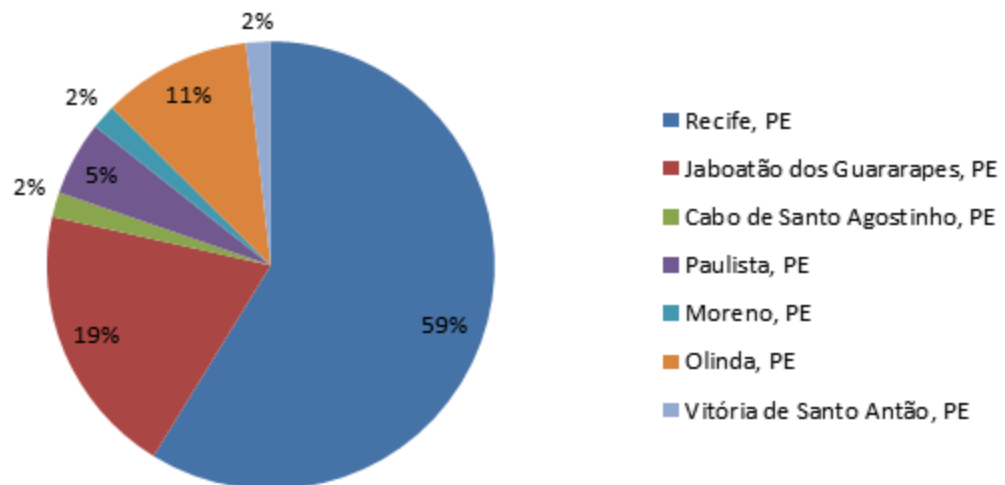
Diante do exposto, é necessário notar a importância do levantamento de dados em todas as técnicas metodológicas utilizadas para a elaboração do projeto. No livro “Fundamentos de Metodologia Científica” o autor Lakatos (2003, p. 174) afirma que “O levantamento de dados, primeiro passo de qualquer pesquisa científica, é feito de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias)”. Sendo essa última uma das técnicas metodológicas utilizadas na realização do presente projeto para obter informações do objeto de estudo e para a elaboração do referencial teórico.

## 5.1 Resultados das Pesquisas

O questionário realizado na plataforma *Google Forms* teve como público alvo a população em geral e foi obtido uma amostra de 53 respondentes durante o período de 3 a 20 de novembro do ano de 2020. Através das três primeiras perguntas obtemos informações que tornaram possível traçar um perfil do público respondente, sendo ele a maioria residente na região metropolitana do Recife, se identificando como mulheres e estando na faixa etária de 21 a 30 anos, respectivamente.

### Gráfico 1 - Qual o seu local de residência?

A fim de identificar o público-alvo de maneira mais específica e individualizada, as primeiras três perguntas foram focadas na identificação individual.

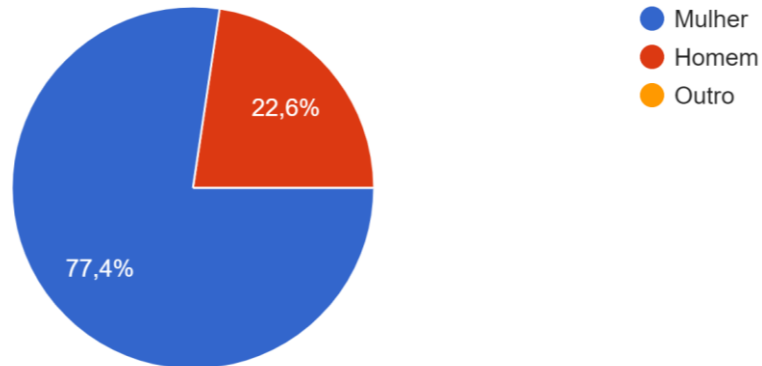


A primeira pergunta realizada no questionário foi referente ao local de residência dos respondentes, assim sendo observado que a maior parcela reside na cidade do Recife ou na Região Metropolitana do Recife.



### Gráfico 2 - Como você se identifica?

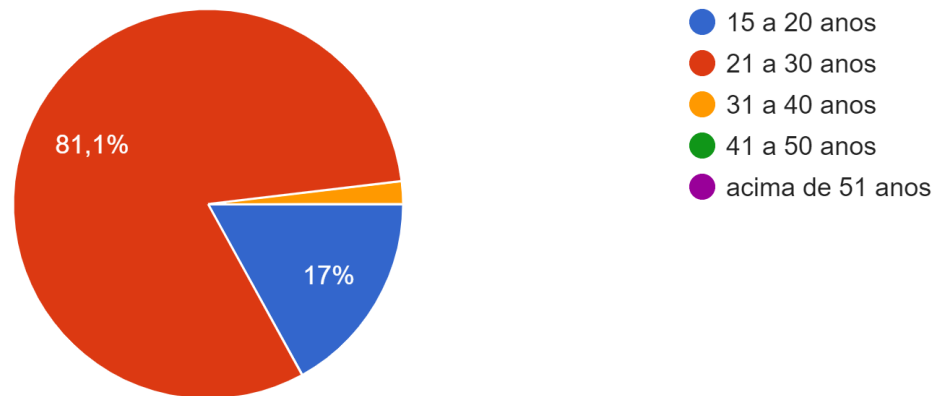
A segunda pergunta realizada foi referente a identificação de gênero das pessoas entrevistadas.



Foi observado que o formulário foi respondido em grande maioria por mulheres (77,4%), já os homens totalizaram (22,6%) e 0% se identificaram com outros gêneros.

### Gráfico 3 - Qual a sua faixa de idade?

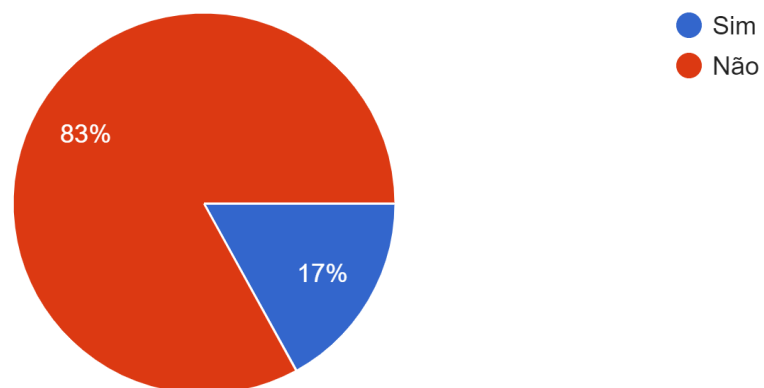
A seguinte pergunta foi realizada com o objetivo de identificar qual faixa etária é mais recorrente na demanda de público para eventos musicais.



De acordo com o gráfico representativo da pergunta identificamos que a maioria dos respondentes representados por 81,1% estão na faixa de 21 a 30 anos, seguido de 17% de faixa etária de 15 a 20 anos e 1,9% de 31 a 40 anos.

#### **Gráfico 4 - Você já participou de algum festival musical/show fora da Região Nordeste?**

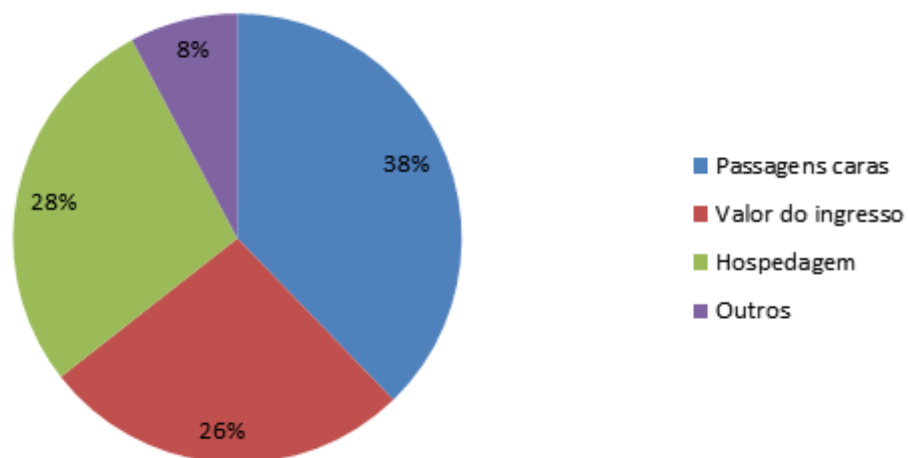
A pergunta foi elaborada com o intuito de verificar se dentro da amostragem analisada existe um público que frequenta eventos musicais mesmo se eles forem realizados fora da região nordeste.



Os 83% dos respondentes que já participaram de algum festival musical/ show fora da região nordeste também responderam quais os festivais ou shows foram, sendo esses os seguintes: Purpose World Tour de Justin Bieber, One Direction, Taylor Swift e Ed Sheeran na cidade de Toronto, Rock in Rio, Lollapalooza, Festival Gospel, Bruno Mars e Demi Lovato.

**Gráfico 5 - Caso não tenha participado de nenhum festival/show fora da Região Nordeste, sinalize quais os principais impedimentos para não o fazê-lo:**

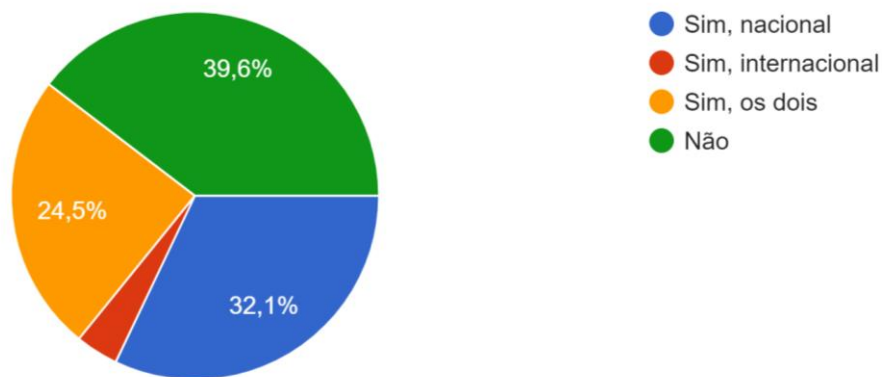
A seguinte pergunta foi realizada como complemento à questão anterior, nela as pessoas que responderam com a opção “não participei de nenhum evento fora da região nordeste” puderam assinalar as motivações que os levam a não terem a oportunidade e/ou vontade de o fazê-lo.



A grande maioria dos entrevistados assinalaram a opção de passagens caras como o principal fator de não participarem de eventos musicais realizados fora da região nordeste, seguido do valor do ingresso e hospedagem. Dentro da parcela dos entrevistados que assinalaram a opção “outros” foram citados motivos como a falta de interesse nas atrações oferecidas, e principalmente os preços altos para custear os gastos necessários para a locomoção onde será realizado o festival.

### **Gráfico 6 - Você já participou de algum show internacional ou nacional realizado no Nordeste?**

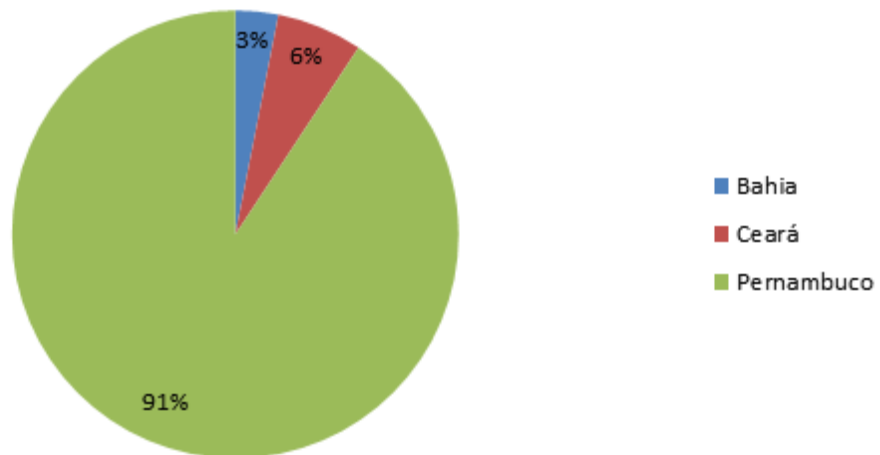
O gráfico abaixo representa as respostas obtidas quando perguntado se os entrevistados já participaram de shows realizados na região nordeste



No Gráfico 6, podemos ver que 39,6% nunca foram pra um show internacional ou nacional realizado no Nordeste, esse dado mostra a deficiência que a região tem na falta de eventos musicais. Já nos shows internacionais ocorridos no Nordeste, apenas 3,8% dos entrevistados compareceram.

### Gráfico 7 - Se sim, em qual estado?

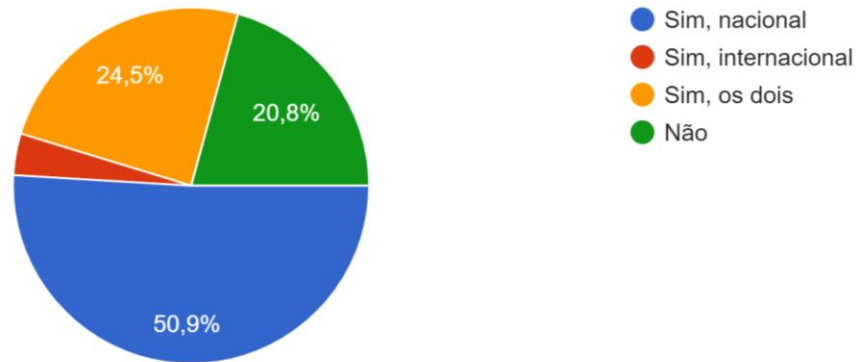
O gráfico 7 é complemento das respostas do gráfico anterior. onde foi perguntado se os entrevistados já participaram de shows realizados na região nordeste e se sim em qual estado?



Ainda de acordo com a questão do gráfico anterior, os perguntados que responderam a opção que já foram em shows dentro da região nordeste, indicaram que foram em shows realizados nos estados: Bahia, Ceará e em grande maioria Pernambuco.

### Gráfico 8 - Você já participou de algum show internacional ou nacional realizado em Pernambuco?

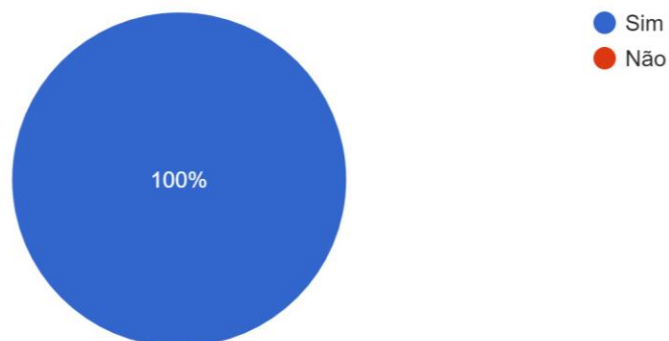
Abaixo podemos observar as respostas analisadas quando perguntamos se os respondentes já participaram de qualquer tipo de show, seja ele nacional ou internacional, dentro do estado de Pernambuco.



No âmbito estadual 50,9% responderam que foram a um show nacional, 24,5% responderam que foram em ambos realizados no estado, mas apenas 3,8% foram a um show unicamente internacional no estado.

### **Gráfico 9 - Você gostaria que a região Nordeste recebesse um maior número de eventos musicais?**

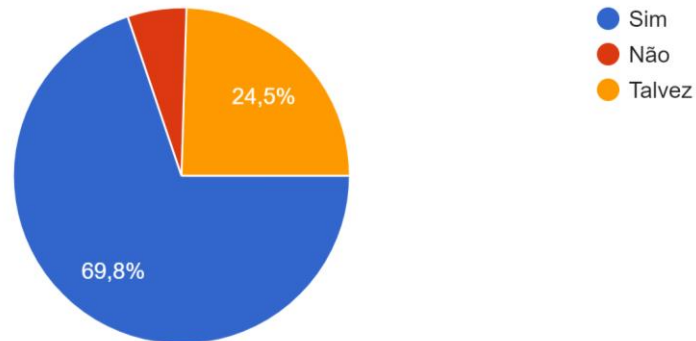
A pergunta do gráfico 9 foi realizada com o objetivo de observar se a amostragem utilizada seria uma potencial demanda de público para o consumo de eventos musicais no estado.



Quando realizada essa pergunta podemos perceber que todos os respondentes, em sua totalidade, desejam que ocorra mais eventos dentro do estado.

### Gráfico 10 - Você participaria de um festival musical na Arena Pernambuco?

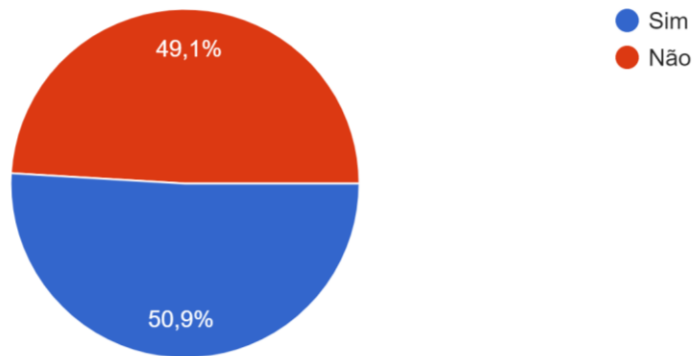
A pergunta foi realizada com a finalidade de perceber se a arena é um local atrativo para a realização de eventos musicais.



Como mostrado no gráfico 69,8% dos respondentes participariam de um festival realizado na arena, porém os 24,5% e os 5,7% que responderam talvez ou não, respectivamente, demonstraram ressalvas como: a diversidade nas atrações, os valores altos dos ingressos, a distância e os transportes disponíveis para o acesso à arena, e atualmente a pandemia também foi apontada como motivo.

### Gráfico 11 - Você já frequentou/visitou a Arena Pernambuco?

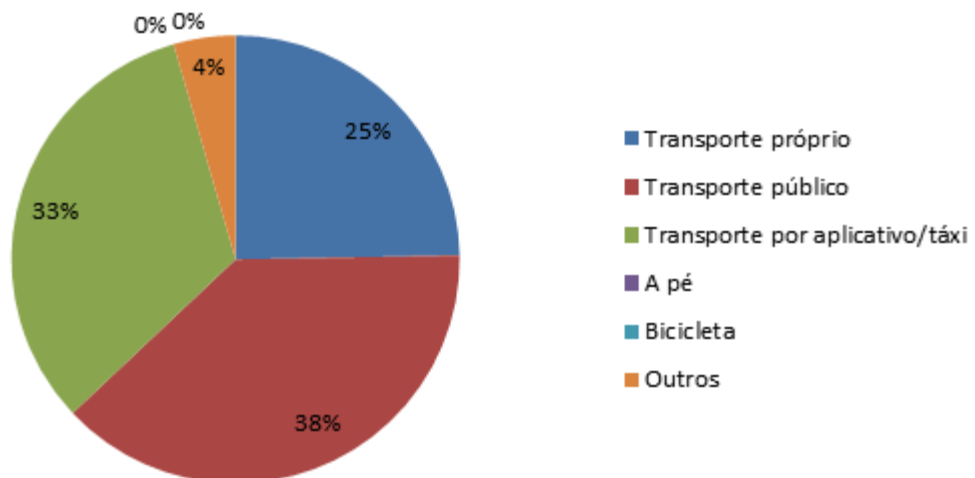
O gráfico 11 representa as respostas dos respondentes quando perguntados se já frequentam ou conheciam nosso objeto de estudo, a Arena Pernambuco.



Quando perguntados se já frequentaram a Arena, tivemos respostas como: a falta de tempo, a dificuldade no acesso ao local, a falta de interesse nos eventos já realizados no local e a distância, sendo esses dois últimos os principais motivos de não fazê-lo.

### Gráfico 12 - Quais meios de transporte você utilizaria para chegar a um evento realizado na Arena Pernambuco?

A pergunta do gráfico abaixo foi elaborada com o intuito de saber como as pessoas, que eventualmente poderiam participar de um evento na Arena Pernambuco, fariam para se locomover até o local.

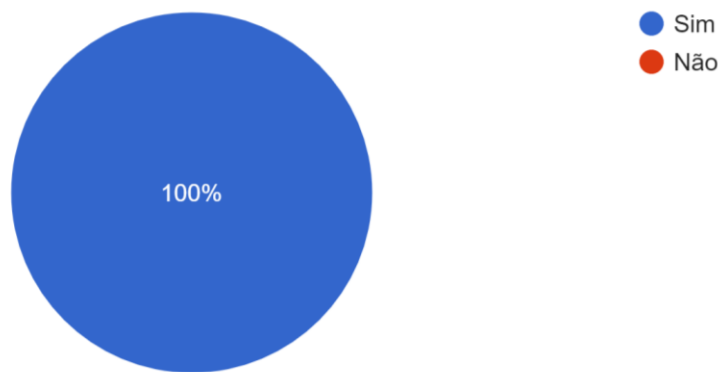




O meio de transporte mais utilizado para chegar na Arena foi o transporte público, com 38%, em seguida o transporte por aplicativo com 33%, transporte próprio 25% e Outros, apenas 4%.

### **Gráfico 13 - Você acredita que um evento musical pode auxiliar na dinamização do turismo em uma localidade?**

A última pergunta do questionário foi feita para analisar como os entrevistados se comportam em relação a dinamização do turismo quando relacionado a realização de eventos musicais.



Percebemos que com as respostas é unânime, todos os respondentes acham que com a vinda de festivais para as suas localidades, ajudam na dinamização e a difundir o turismo no local.

## 6 Estratégias e propostas do projeto

### 6.1 Atividades, ações, recursos humanos, físicos e materiais necessários para operacionalizar os objetivos do projeto.

#### 6.1.1 Recursos Humanos

Na seguinte tabela estão previstos os recursos humanos (profissionais) necessários para a realização do projeto.

*Tabela 1 - Equipe técnica*

QUANTIDADE	PROFISSIONAL	ESPECIFICAÇÕES	PISO SALARIAL	TOTAL
1	Assistente de cenógrafo	-	R\$ 1.277,68	R\$ 1.277,68
1	Cenógrafo	-	R\$ 3.099,71	R\$ 3.099,71
1	Direção técnica		R\$ 2.189,00	R\$ 2.189,00
10	Equipe de infraestrutura	Carregador	R\$ 1.176,00	R\$ 11.760,00
5	Operador de audiovisual	Opera, monta e instala equipamentos de áudio e vídeo	R\$ 1.800,00	R\$ 5.000,00
1	Produtor técnico de evento	-	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
1	Roadie	(assistente de palco)	R\$ 1.435,85	R\$ 1.435,85
2	Técnico de iluminação	-	R\$ 2.311,09	R\$ 4.622,18
2	Técnico de som	-	R\$ 1.934,00	R\$ 3.868,00

<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 36.252,42</b>
-----------------	----------------------

Tabela 2 - Equipe de Produção

QUANTIDADE	PROFISSIONAL	PISO SALARIAL	TOTAL
1	Assistente de produção	R\$ 1.840,00	R\$ 1.840,00
1	Diretor artístico	R\$ 3.272,00	R\$ 3.272,00
1	Diretor de produção (Produtor de eventos)	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
1	Gestor de Turismo	R\$ 3.713,78	R\$ 3.713,78
2	Intérprete de Libras	R\$ 1.930,00	R\$ 3.860,00
1	Produtor artístico	R\$ 3.103,00	R\$ 3.103,00
1	Produtor de palco	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
1	Produtor técnico	R\$ 4.397,00	R\$ 4.397,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>26.185,78</b>

Tabela 3 - Equipe Executiva

QUANTIDADE	PROFISSIONAL	PISO SALARIAL	TOTAL
1	Assessoria de imprensa	R\$ 3.121,00	R\$ 3.121,00
1	Community Manager (redes sociais)	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00
1	Designer gráfico	R\$ 2.005,00	R\$ 2.005,00
1	Diretor de Marketing	R\$ 3.218,00	R\$ 3.218,00
1	Gerente de evento	R\$ 3.799,00	R\$ 3.799,00
1	Produtor Executivo	R\$ 3.698,00	R\$ 3.698,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>19.141,00</b>

Tabela 4 - Serviços Terceirizados

QUANTIDADE	SERVIÇO	ESPECIFICAÇÕES	VALOR	TOTAL
1	Agência de comunicação	-	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
1	Agência de publicidade	-	Parceria	-
1	Assessoria jurídica	-	R\$ 3.592,00	R\$ 3.592,00
1	Brigada de incêndio	-	Parceria	-
1	Empresa de segurança	-	Parceria	-
5	Fornecedores de alimentação	-	Parceria	-
1	Limpeza	Serviços gerais	Parceria	-
1	Receptivo	receptionistas, indicadores de estacionamento...	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
1	Produtora	Videomaker (Técnico/operacional + criativo)	R\$ 12.600,00	R\$ 12.600,00

<b>SUBTOTAL</b>	<b>23.792,00</b>
-----------------	------------------

### 6.1.2 Recursos físicos

O principal recurso físico (espaços e estruturas) necessário para a realização do evento é a Arena Pernambuco, visto que será o espaço proposto para a sua realização. Outros recursos são: local ideal para a instalação do palco e dos equipamentos necessários, uma área de convivência para os convidados, um espaço reservado para a área VIP e camarotes, um local ideal reservado aos artistas que irão apresentar-se no festival (camarim) e um espaço para a instalação de lojas para a comercialização de artigos relacionados aos artistas e ao festival. Porém, devido a pandemia, o evento será realizado no formato *drive - in* será utilizado apenas o estacionamento da Arena.

Tabela 5 - Recursos Físicos

QUANTIDADE	DESCRIÇÃO	VALOR	TOTAL
1	Aluguel estacionamento (Praça Sul)	R\$ 25.000,00 (Diária)	R\$ 25.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 25.000,00</b>

### 6.1.3 Recursos materiais

A seguinte tabela expõe os recursos materiais necessários para a realização dos shows, abrangendo todas as estruturas do festival.

Tabela 6 - Recursos Materiais

QUANTIDADE	RECURSOS MATERIAIS NECESSÁRIOS	ESPECIFICAÇÕES	Valor	TOTAL
1	Palco Concha 18x14m	Palco concha, totalmente travado e aterrado, estruturado com 1,60m de altura, 18m de frente, 14m de profundidade, rampa para acesso de cadeirantes na lateral, e duas escadas com corrimão sendo uma para lateral e outra no fundo do palco.	R\$ 32.000,00	R\$ 32.000,00
-	Coleta seletiva	-	Parceria	-
10	Banheiros Químicos	banheiros extras para evitar aglomerações	R\$ 200,00 cada	R\$ 2.000,00
5	Banheiros químicos adaptados para PcD	banheiros extras para evitar aglomerações	R\$ 350,00 cada	R\$ 1.750,00

10	Totem display de álcool em gel	-	R\$ 450,00 cada	R\$ 4.500,00
200	Galões de álcool gel (5L)	-	R\$ 70,00 cada	14.000,00

<b>SUBTOTAL</b>	<b>54.250,00</b>
-----------------	------------------

### 6.1.4 Materiais Publicitários

*Tabela 7 - Materiais Publicitários*

QUANTIDADE	ITEM	ESPECIFICAÇÕES	VALOR	TOTAL
50	Ações com influenciadores	-	Parceria	-
5000	Cartazes	42 X 65	R\$ 1,35 und.	R\$ 6.750,00
-	Comerciais de TV veiculados em Pernambuco (horário nobre: 20h30 - 23h00)	-	R\$ 25.685,00	R\$ 25.685,00
-	Comerciais de TV veiculados em Pernambuco (manhã/tarde)	-	R\$ 6.633,00	R\$ 6.633,00
5	Frontlight	Valor mensal	R\$ 5.500,00	R\$ 27.500,00
20	Mídia táxi	Por carro	R\$ 280,00	R\$ 5.600,00
5	Painel rodoviário	Valor mensal	R\$ 2.500,00	R\$ 12.500,00
24.000	Pulseira de identificação	-	R\$ 106,90 1000 und.	R\$ 2.565,60

<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 84.924,60</b>
-----------------	----------------------

Diante das tabelas orçamentárias expostas acima, o total necessário inicialmente para a realização do projeto é de R\$ 269.545,80.

### 6.1.5 Orçamento

O valor necessário, inicialmente, para a realização do evento está em aproximadamente R\$ 269.545,80. Dentro desse orçamento inicial estão inclusos serviços terceirizados, aluguel do espaço, recursos necessários e salário dos profissionais indispensáveis para o acontecimento do festival, melhor destrinchados acima nas tabelas orçamentárias apresentadas. Porém, o valor poderá ser alterado de acordo com as parcerias firmadas ao longo da montagem do evento e também de acordo com os artistas participantes.

Para a soma do valor necessário para a contratação das atrações musicais que serão apresentadas no evento, foi determinada uma média de valores, sendo elas para atrações regionais em torno de R\$ 50.000,00, para atrações nacionais R\$ 200.000,00 e para atrações internacionais R\$ 1.000.000,00. Assim, nas duas sessões realizadas o custo em atrações seria em média de R\$ 1.250.000,00 em cada sessão. Portanto, o valor total do custo do evento ficaria em torno de R\$ 2.769.545,80. Lembrando que o valor estipulado para apresentação dos artistas foi realizado através de médias de valor encontradas em pesquisas na internet, pois o orçamento exato teria que ser discutido diretamente com a equipe dos mesmos individualmente, houveram tentativas mas não ocorreu retorno

Para a determinação do valor do ingresso foi necessário a elaboração de tabelas orçamentárias, expostas acima, e estudo de custos de outros eventos de mesmo porte e modelo do "Art & Pop". Diante das análises foi determinado que o valor do ingresso será em torno de R\$ 620 reais valor inteiro e R\$ 310 valor de meia entrada, podendo os valores dos ingressos serem alterados se utilizado a virada de lote para as vendas. Considerando o número 4.700 o total de vagas no estacionamento da arena e multiplicando por 5 que geralmente é o número total de ocupantes dentro de um veículo, haverá um número de 23.500 ingressos disponíveis para venda e 500 disponíveis para trabalhadores do evento e para cortesias de parcerias. Sendo desses 23.000 ingressos disponíveis para venda 40% (9.200 ingressos) meia entrada e 60% (13.800 ingressos) valor integral. Se multiplicarmos a quantidade de ingressos a serem vendidos 23.000 pelo valor dos ingressos vendidos a meia entrada teremos:  $9.200 \times R\$ 310,00 = R\$ 2.852.000,00$  e

considerando 40% dos ingressos vendidos ao valor integral (R\$ 620,00) e  $13.800 \times R\$ 620,00 = R\$ 8.556.000,00$ . Assim, totalizando um arrecadamento de **R\$ 11.408.000,00**.

## 6.2 Proposta de realização do evento

O Art&Pop Festival será realizado no estacionamento sul da Arena Pernambuco com uma duração de cinco horas e trinta minutos e será dividido em duas sessões de apresentações, com o intuito de alcançar um maior número e diversidade de público dentro dos protocolos da flexibilização na realização de grandes eventos. Essas apresentações musicais serão uma combinação de artistas internacionais, nacionais e regionais com o intuito de promover um intercâmbio cultural dentro do evento. A programação ocorrerá em formato de duas sessões, onde cada uma receberá o número de três shows com a duração de uma hora cada e terá um intervalo entre as atrações de trinta minutos. Para a realização da primeira sessão o acesso ao local será liberado uma hora antes do início da abertura do festival que ocorrerá às uma hora da tarde. Já na segunda sessão o acesso ao local também será liberado uma hora antes do início da abertura do festival, que acontecerá às nove e meia da noite. De acordo com o formato *Drive - in*, adotado para a sua realização, será permitido um limite de cinco pessoas por carro.

Em relação a logística serão realizadas parcerias com empresas de aplicativos, melhor detalhado mais à frente no tópico de apoios, parceiros e patrocínios, a fim de oferecer uma melhor e segura viabilidade e tráfego dos participantes no decorrer do festival, como exemplo a utilização dos banheiros e o acesso a alimentação. A ida ao banheiro só será permitida mediante solicitação no aplicativo "Zanzant", que estará disponível para possibilitar a organização de uma fila virtual, com esse aplicativo será possível saber quantas pessoas estão na fila, pular a vez e sair a qualquer momento. O programa encontra-se disponível, atualmente, para aparelhos que utilizam o sistema Android e iOS. Além disso, para evitar possíveis aglomerações que possam acontecer no trajeto haverá seguranças/staff para reforçar a organização. No local onde será realizado o festival, haverá um espaço específico para as empresas de alimentação parceiras oferecerem seus serviços. Também propomos uma parceria com o aplicativo



de entregas *ifood*, onde o participante do festival realizará seu pedido no aplicativo, dentre as opções das empresas alimentícias parceiras, e sua compra será entregue sem que ele precise se locomover.

Todos os serviços essenciais serão oferecidos como fruto de parceria com a Prefeitura do Recife e com a Prefeitura de São Lourenço da Mata. Sendo esses serviços limpeza, segurança e pronto socorro. A segurança será realizada pela polícia militar, guarda municipal e brigada de incêndio do corpo de bombeiros. Ainda estará disponível em regime de plantão durante todo o festival um posto de atendimento com uma equipe médica e ambulâncias que serão disponibilizadas de acordo com as características do evento e de seus prováveis riscos físicos e biológicos.

O mês para a realização do festival foi definido visando o período de baixa temporada em Pernambuco. Visto que o estado é famoso por seu turismo de “Sol e Praia”, os meses de baixa estação surgem como uma oportunidade de sucesso no setor de eventos no Nordeste. Por isso, setembro foi o mês escolhido para sediar o evento.

*Tabela 8 - Programação ( 1ª sessão )*

Abertura dos portões	12h (1 hora)
Abertura do festival	13h (30 minutos de duração)
1º show	13h30 (1 hora e 30 minutos de duração)
intervalo	15h (30 minutos de duração)
2º show	15h30 (1 hora e 30 minutos de duração)
intervalo	17h (30 minutos de duração)
3º show ( <i>Headliner</i> da primeira sessão)	17h30 (1 hora e 30 minutos de duração)
Finalização	19h (Fim da primeira sessão)

Tabela 9 - Programação (2ª sessão)

Abertura dos portões	20h30 (1 hora)
Abertura do festival	21h30 (30min)
1º show	22h (1 hora e 30 minutos de duração)
intervalo	23h30 (30 minutos)
2º show	00h (1 hora e 30 minutos de duração)
intervalo	01h30 (30min)
3º show (Headliner da segunda sessão)	02h (1 hora e 30 minutos de duração)
Finalização	03h30 (Fim da segunda sessão e do espetáculo)

Na imagem abaixo está exposto o mapa do estacionamento da Arena que possui capacidade para cerca de 60 mil pessoas, porém para um evento no formato drive in, o espaço oferece 4.700 vagas de estacionamento, sendo 600 dessas vagas cobertas.

Figura 1 - Planta baixa Arena Pernambuco



Fonte (Arena Pernambuco, 2020)

### **6.3 Plano de mídia**

As ações e atividades previstas para a divulgação e realização do evento serão: a utilização do marketing através das mídias sociais, material gráfico publicitário, ações de captação de parceiros, ação com influenciadores regionais e nacionais.

#### **6.3.1 Estratégias de comunicação e Marketing**

As ferramentas de marketing que serão utilizadas para a comunicação com o público-alvo serão anúncios na internet, propagandas televisivas e ações publicitárias. O festival contará com site próprio, e redes sociais, como exemplo o instagram, twitter e o facebook, onde será realizado a maior parte da sua divulgação visando e priorizando o marketing digital, através de ações interativas promocionais e ações com influencers famosos do Brasil e da região Nordeste. Os materiais publicitários necessários serão outdoors, frontlight, mídia táxi, painel rodoviário e cartazes, por serem meios de comunicação que chamam bastante atenção do público e por serem fixados em lugares estratégicos. O orçamento desses materiais publicitários, exceto cartazes e ações foi realizado com a empresa recifense "M2 Mídia Exterior".

### **6.4 Apoios, patrocínios e parcerias**

Para a realização do festival os possíveis apoiadores na esfera pública são a Prefeitura do Recife, a Prefeitura de São Lourenço da Mata e o Governo de Pernambuco. Já na esfera privada são diversas as empresas de diferentes áreas que já apoiam grandes festivais. No setor de alimentos e bebidas podemos citar como patrocínios e parcerias em potencial: AMBEV, PepsiCo, Coca-Cola, Mondelez, McDonald's e Ifood; já no setor de comunicação Rede Globo e Multishow, Sky, Vivo, Claro e Tim.

Pensando em como funcionará a parceria com os órgãos públicos já citados: Prefeitura de São Lourenço da Mata e Governo do Estado, podemos utilizar como exemplo os eventos realizados pela Prefeitura do Recife. De acordo com Jonatas Oliveira, da Gerência de Lazer da cidade, os serviços terceirizados são estabelecidos da

seguinte forma: A agência publicitária é escolhida de acordo com a empresa vencedora de licitação; o serviço de limpeza é realizado pela EMLURB que é a autarquia responsável pela limpeza do município; a brigada de incêndio é responsabilidade do corpo de bombeiros; e a segurança dos eventos realizados pela prefeitura é exercida pela guarda municipal e polícia militar, responsáveis pela segurança do município. Serviços esses que poderiam ser prestados pela Prefeitura de São Lourenço da Mata, município onde será realizado o evento. A prefeitura do Recife ainda surge como uma possível parceria através do trade turístico da localidade que serviria de apoio nas áreas de alimentação e hospedagem, por exemplo.

Utilizando como referência os grandes eventos musicais Rock In Rio e Lollapalooza, podemos considerar parcerias com empresas privadas dos setores de alimentação, comunicação e mídia. A parceria com as empresas de alimentação funcionará de maneira que essas empresas oferecerão seus serviços em trailers localizados nas laterais do estacionamento, e para uma melhor viabilidade, também propomos uma parceria com o aplicativo de entregas ifood, onde os alimentos serão pedidos pelo aplicativo, dentre as opções das empresas alimentícias parceiras, e serão entregues sem que seja necessário que o espectador do festival saia do carro.

As parcerias com empresas de comunicação acontecerão em duas etapas, a primeira etapa será focada na divulgação massiva do evento por meio das mídias disponibilizadas pelos apoiadores e a segunda etapa seria a transmissão do festival para outras localidades, alcançando pessoas que não puderam estar no evento de maneira presencial.

## **6.5 Sustentabilidade e acessibilidade**

Visando promover um evento mais sustentável possível serão adotadas as seguintes ações: Por todo o espaço onde será realizado o festival haverá pontos de coleta seletiva, com o intuito de oferecer um descarte correto de qualquer material descartável que possa ser gerado; Todo material publicitário será prioritariamente digital com o objetivo de gerar menos lixo e havendo a necessidade da utilização de material físico

será optado a utilização do papel semente, tendo em vista que o papel comum leva cerca de seis meses para se decompor no meio ambiente.

Para tornar o evento mais acessível será disponibilizado intérprete de libras durante os shows, banheiros físicos acessíveis da própria Arena e também banheiros químicos extras para PcD.

## 7. Considerações finais

Diante da importância do setor de eventos para a atividade turística, foi sentida a existência e identificação, expostas ao longo do projeto, de uma grande demanda para realização de grandes eventos musicais no estado de Pernambuco, porém, também foi identificada a falta de oferta para suprir essa demanda existente. Foi observado que o Estádio Governador Carlos Wilson Campos conhecido como Arena Pernambuco, possui uma boa estrutura e preparo para realização de tais eventos, apesar de atualmente está com seu potencial desperdiçado e ficando para trás de outros grandes estádios que realizam eventos de grande porte como o Allianz Parque na cidade de São Paulo, por exemplo.

Com as metodologias utilizadas para a realização das pesquisas e análises durante a elaboração do projeto foi percebida uma clara e real demanda para esses tipos de eventos, através dos métodos de observação direta, pesquisa bibliográfica, pesquisas por meio de livros com as temáticas de turismo, eventos, cultura e metodologias, além de sites oficiais e matérias em veículos renomados e organizações, e aplicação de questionário. Com o resultado das pesquisas realizadas através das metodologias já expostas, tivemos a oportunidade de fazer uma análise e constatação dessa necessidade evidente, a demanda já existente para a realização de grandes eventos musicais no estado.

O projeto foi elaborado com o objetivo de promover o festival musical e cultural ``ART&POP``, que tem como finalidade não apenas trazer uma nova funcionalidade para a Arena Pernambuco, mas movimentar o setor turístico e de eventos no estado, assim consequentemente, gerando empregos e renda por meio dos setores hoteleiros, de transporte, de alimentos e bebidas, de entretenimento e lazer, assim, promovendo o intercâmbio cultural e instigar o fluxo turístico na cidade durante a sazonalidade no decorrer da baixa estação. Além de movimentar a economia local mediante a flexibilização na realização de eventos, quando realizado dentro das normas de segurança, os eventos surgem como uma oportunidade de dinamizar a economia do setor que tanto sofreu durante a pandemia do COVID-19.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Setor de eventos prevê sinais positivos de retomada das atividades**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades>>. Acesso em: 29 de mar. 2022.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 3.ed.Caxias do Sul, RS: Educs, 2007.
- AIRBNB NEWSROOM. **2021 será o ano das viagens com mais significado, diz pesquisa do Airbnb**. Disponível em: <<https://news.airbnb.com/br/2021-sera-o-ano-de-viagens-com-significado-diz-pesquisa-do-airbnb/>>. Acesso em: 20 de fev. 2021.
- BRITTO, Janaina. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**/ Janaina Britto, Nena Fontes. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRUM, A. J. (1999), **O Desenvolvimento Econômico Brasileiro**, Editora UNIJUI, Ijuí/RS.
- CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO LOURENÇO DA MATA-PE. **São Lourenço da Mata**. Disponível em: <<https://www.saolourencodamata.pe.leg.br/saolourencodamata>>. Acesso em: 17 de maio. 2022.
- CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. **Turismo e sua história: Rediscutindo periodizações**. In: Seminário de pesquisa em turismo do mercosul: saberes e fazeres do turismo: interfaces, 6., 2010, Caxias do Sul. Anais eletrônicos... Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <[https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf)>. Acesso em: 23 de set. 2020.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Brasil lidera ranking mundial de lives no youtube**. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna\\_diversao\\_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml)>. Acesso em: 16. set. 2020.
- COUTINHO, H. P. M; COUTINHO, H. R. M. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. Revista Eletrônica Aboré, 3. 2007. Disponível em: <<http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leituras-para-aula-dia-27-3-19/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf>>. Acesso em: 21 de set. 2020

DADOS E FATOS. **Boletim Informativo do Turismo Brasileiro**. Disponível em: < <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html> >. Acesso em: 23 de set. 2020.

DESENTOP. **Quanto custa o aluguel de um banheiro químico?**. Disponível em: <<https://desentop.com.br/quanto-custa-o-aluguel-de-um-banheiro-quimico/>>. Acesso em: 17 de maio. 2022.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Turismo de Pernambuco tem queda histórica em abril**. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/06/turismo-de-pernambuco-tem-queda-historica-em-abril.html>>. Acesso em: 20 de fev. 2021.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Rua do Bom Jesus, no Recife, é a terceira mais linda do mundo, diz revista internacional**. Disponível em: < <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/07/rua-do-bom-jesus-no-recife-e-a-terceira-mais-linda-do-mundo-diz-rev.html> >. Acesso em: 24 de set. 2020.

EMBRATUR. Embratur: **Turista de negócios gasta quatro vezes mais**. Disponível em < [http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/clipping/arquivos/Embratur\\_turista\\_de\\_negocios\\_gasta\\_quatro\\_vezes\\_mais.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/clipping/arquivos/Embratur_turista_de_negocios_gasta_quatro_vezes_mais.html) > . Acesso em: 16 de set. 2020.

EMPETUR. **Negócios e eventos**. Acesso em: < [http://www2.setur.pe.gov.br/web/empetur\\_old/negocios-e-eventos](http://www2.setur.pe.gov.br/web/empetur_old/negocios-e-eventos) >. Acesso em: 21 de set. 2020

EXAME. **Abalado pela pandemia, setor de eventos precisa de apoio**. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/abalado-pela-pandemia-setor-de-eventos-precisa-de-apoio/>>. Acesso em: 19 de mar. 2022.

EXAME. **As marcas que estão por trás de 10 grandes shows no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/marcas-que-estao-por-tras-de-10-grandes-shows-no-brasil/>>. Acesso em: 18 de jun. 2019.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Apesar da crise, setor de eventos cresce 14%**. Disponível em: < <https://www.folhape.com.br/economia/apesar-da-crise-setor-de-eventos-cresce-14/113463/> >. Acesso em: 21 de set. 2020.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Arena Pernambuco aumenta receitas com aluguel de espaços multiuso**. Disponível em: < <https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2018/11/21/NWS,88142,10,550,ECONOMIA,2373-ARENA-PERNAMBUCO-AUMENTA-RECEITAS-COM-ALUGUEL-ESPACOS-MULTIUSO.aspx> >. Acesso em: 30 de mar. 2019.

Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa . 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002



**G1. Rock in Rio movimentou 1,4 bilhão na economia da cidade.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/rock-in-rio-movimentou-r14-bilhao-na-economia-da-cidade.ghtml> >. Acesso em: 31 de mar. 2019.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

**IG. “ Oxente foi tudo arretado”, diz Paul McCartney ao encerrar show no Recife.** Disponível em: < <https://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-04-23/oxente-foi-tudo-arretado-diz-paul-mccartney-ao-encerrar-show-no.html> >. Acesso em: 18 de jun. 2019

**IBGE. São Lourenço da Mata - Histórico.** Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/sao-lourenco-da-mata/historico> >. Acesso em: 17 de Maio. 2022.

**IBGE. São Lourenço da Mata - Panorama.** Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/sao-lourenco-da-mata/panorama> >. Acesso em: 17 de Maio. 2022.

**INFOFEIRAS. Setor de eventos prevê retomada de sucesso para 2022.** Disponível em: <<https://infofeiras.com.br/setor-de-eventos-preve-retomada-de-sucesso-para-2022/>>. Acesso em: 29 de mar. 2022.

**IPHAN. Arquipélago de Fernando de Noronha - Pernambuco (PE).** Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1662/#:~:text=Arquip%C3%A9lago%20de%20Fernando%20de%20Noronha,Unesco%20como%20Patrim%C3%B4nio%20Natural%20Mundial>>. Acesso em: 17 de maio. 2022.

**IPHAN. Feira de Caruaru.** Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/61/> >. Acesso em: 24 de set. 2020

**IPHAN. Olinda (PE).** Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/351>>. Acesso em: 17 de maio. 2022.

JESUS, Joel. **Os festivais de música na promoção turística:** Caso de estudo em Marés Vivas como potenciador de Gaia. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Comunicação) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa, 2015.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

LICKORISH, Leonard; LENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil, avanços do turismo de negócios e eventos**. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1420-brasil-avancos-no-turismo-de-negocios-e-eventos.html> >. Acesso em: 16 de set. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha Retomada do Turismo**. Disponível em: < <https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-On-line-min.pdf> >. Acesso em: 29 de Maio. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas**. Disponível em: < [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Negxcios\\_e\\_Eventos\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negxcios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf) >. Acesso em: 24 de set. 2020.

MULLER, D. *et al.* **O Despertar do Turismo no Brasil na década de 1970**. Book of Proceedings - International Conference On Tourism & Management Studies, Algarve, 2011.

OLIVEIRA, K. V. R. de. **Planejamento e Organização de Eventos**. 1.ed. Brasília, DF: NT Editora, 2014.

PANROTAS. **Veja qual foi o impacto da pandemia no Turismo em todo o planeta**. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/04/veja-qual-foi-o-impacto-da-pandemia-no-turismo-em-todo-o-planeta\\_181091.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/04/veja-qual-foi-o-impacto-da-pandemia-no-turismo-em-todo-o-planeta_181091.html)>. Acesso em: 17 de maio. 2022.

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO. **Segmentação do turismo**. Disponível em: < [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf) >. Acesso em: 16 de set. 2020.

PORTAL DA COPA. **Náutico assina contrato para mandar jogos na Arena Pernambuco**. Disponível em: < <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/nautico-assina-contrato-para-mandar-jogos-na-arena-pernambuco> >. Acesso em: 01 de abr. 2019.

QUEIROZ, Gregório J. Pereira. **Aspectos da Musicalidade e da Música de Paul Nordoff e suas implicações na prática clínica musicoterapêutica**. São Paulo: Apontamentos Editora, 2003.

REDE GLOBO. **Preços Globo**. Disponível em: < [https://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/PREC%C%27OS%20GLOBO%202021%20\(JAN%20FEV\).pdf](https://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/PREC%C%27OS%20GLOBO%202021%20(JAN%20FEV).pdf) >. Acesso: 23 de Maio. 2022.

RUAS, Rayane. **Festivais musicais: um estudo sob a ótica do turismo**. 2013. 195 f. Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília Dissertação (mestrado), Centro de Excelência em Turismo, Mestrado Profissional em Turismo, 2013.

SALGUEIRO, Valéria. **Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura**. Revista Brasileira de História, São Paulo, v.22, n. 44, p. 289-310, 2002. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/publication/26357681\\_Grand\\_Tour\\_uma\\_contribuicao\\_a\\_historia\\_do\\_viajar\\_por\\_prazer\\_e\\_por\\_amor\\_a\\_cultura](https://www.researchgate.net/publication/26357681_Grand_Tour_uma_contribuicao_a_historia_do_viajar_por_prazer_e_por_amor_a_cultura) >. Acesso em: 23 de set. 2020.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE MINAS GERAIS. **Turismo de Negócios**. Disponível em: < <http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/article/42/372-turismo-de-negocios> >. Acesso em: 21 de set. 2020.

SETUR. **Pernambuco para o mundo: Plano estratégico de turismo de Pernambuco**. Disponível em: < [http://www2.setur.pe.gov.br/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=22093&folderId=30717&name=DLFE-1984.pdf](http://www2.setur.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=22093&folderId=30717&name=DLFE-1984.pdf) >. Acesso em: 21 de set. 2020.

SUPER ESPORTES. **O futuro da Arena de Pernambuco: estádio viverá em 2019 um ano de incertezas**. Disponível em: < [https://www.pe.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-nacional/2018/09/17/noticia\\_futebol\\_nacional,53523/o-futuro-da-arena-de-pernambuco-estadio-vivera-em-2019-um-ano-de-ince.shtml](https://www.pe.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-nacional/2018/09/17/noticia_futebol_nacional,53523/o-futuro-da-arena-de-pernambuco-estadio-vivera-em-2019-um-ano-de-ince.shtml) >. Acesso em: 30 de mar. 2019.

TERRA. **Black Eyed Peas faz 30 mil pularem no Recife**. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/diversao/musica/black-eyed-peas-faz-30-mil-pularem-no-recife,0c5ed1f90a97a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> >. Acesso em: 18 de jun. 2019.

VEJA SÃO PAULO. **Festival de música eletrônica invade drive-in**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/musica/festival-de-musica-eletronica-invade-drive-in/>>. Acesso em: 17 de maio. 2022.

WIESE, Tatiane. **O(s) conceitos de musicalidade na perspectiva de experts, professores e bacharéis da flauta doce**. Dissertação (Pós-Graduação em Música) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 138. 2011.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - Logotipo do Festival



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## APÊNDICE B - Cartaz do Festival Art&amp;Pop



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## APÊNDICE C - Frente do ingresso



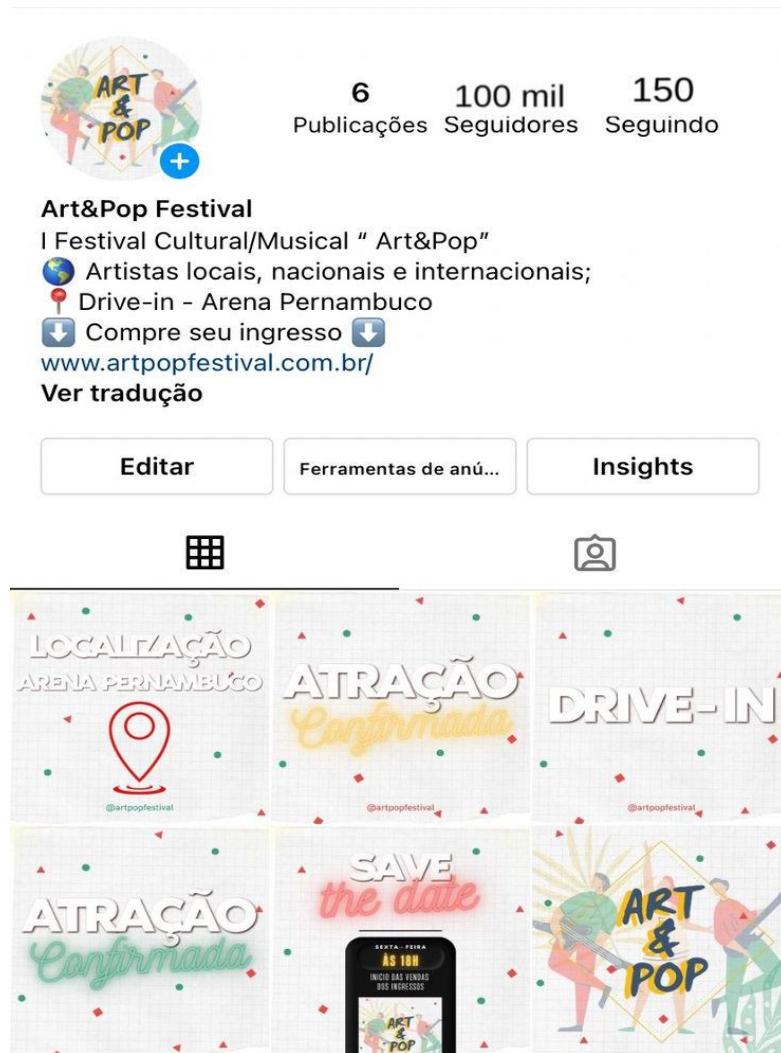
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## APÊNDICE D - Verso do ingresso



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## APÊNDICE E - Modelo do instagram



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## APÊNDICE F - Modelo do Twitter



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)



## APÊNDICE G - Modelo da página do Facebook do evento

