

## UM MODELO CONCEITUAL DE MEGAEVENTOS MÚSICAIS

### A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR MUSIC MEGA EVENTS

Fabrício Silva Barbosa<sup>1</sup>

Recebido em 13/04/2015

Aprovado em 28/05/2015

<sup>1</sup> Doutorando em Engenharia de Produção e Sistemas. Mestre em Turismo e Hotelaria. Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Turismo Instituto Federal Farroupilha.

#### RESUMO

Os eventos em geral cada vez mais se encontram inseridos no cenário econômico de grandes destinações, sejam elas turísticas ou não. Por meio da implementação da produção e consumo da música, os eventos alavancam a economia local e contribuem significativamente no desenvolvimento das localidades nas quais se encontram inseridos. A presente pesquisa objetivou propor um modelo conceitual a ser utilizado no planejamento estratégico de megaeventos, analisando a sua estrutura desde a concepção, passando sua preparação e realização, até o encerramento total das atividades envolvidas. O resultado deste estudo aponta para a elaboração de um modelo conceitual com a finalidade de ilustrar as diferentes fases dos eventos que têm a música como facilitador da indústria do entretenimento.

#### PALAVRAS CHAVE

Gestão de Serviços. Evento. Entretenimento. Música.

#### ABSTRACT

Events are increasingly embedded in the economic scenario of large allocations, whether tourist or not. Through the implementation of production and consumption of music, events influence the local economy and contribute significantly to the development of the areas in which they are inserted. This research aimed to propose a conceptual model to be used in strategic planning for mega events, based on the supply chain of music, analyzing its structure from conception, passing their preparation and holding until the complete closure of the activities involved. The result of this study points to the development of a conceptual model in order to illustrate the different phases of the events that have music as a helper of the entertainment industry.

#### KEY WORDS

Production Chain. Management Services. Event. Entertainment. Music.

## 1. INTRODUÇÃO

Neste artigo será realizado um estudo da produção e consumo dos eventos. Entende-se que este mercado encontra-se inserido diretamente no setor de serviços. Para Herschmann e Kischinhevsky

(2005), em se tratando de um mercado tão competitivo, é indispensável que seja identificada a agregação de valor a este serviço. Os autores argumentam ainda que os constantes investimentos no chamado dimensionamento intangível dos produtos e serviços contribuem diretamente para uma melhor experiência do serviço realizada pelo cliente. Conforme aponta Earp (2002), os estudos que envolvem a economia do entretenimento têm investigado as características e as formas de implementação das ações de entretenimento, assim como quais são as práticas que usualmente exigem que os seus consumidores gastem dinheiro, o que viabiliza o sustento dos fornecedores deste tipo de serviço. O autor também destaca que o campo chamado de economia do entretenimento investiga características econômicas dessas atividades, englobando os estudos que versam sobre a economia do tempo, do esporte, do turismo e da cultura (EARP, 2002). É fato que a indústria musical possui um histórico antigo no que diz respeito a sua comercialização, o que faz com que as mudanças ocorridas em sua produção e consumo ao longo dos anos sejam altamente perceptíveis, principalmente no que diz respeito às inovações tecnológicas que foram agregadas ao longo dos anos. (MAGOCHA; LESAME, 2014; INGLESE, 2013). Prestes Filho (2004, p. 29) afirma que a cadeia produtiva é uma noção “que pressupõe, para elaboração de um produto final, o sequenciamento de diversas fases do processo, mais valor agregado ao produto, denotando um fazer industrial”. Segundo o autor,

Neste contexto, a cadeia produtiva da economia da música é um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para a consecução de objetivos comuns nos âmbitos artístico, econômico e empresarial (PRESTES FILHO, 2004, p. 29).

Segundo Medina (2002, p. 60), a música particularmente pode ser apontada como “o maior conteúdo do mundo em entretenimento. É duas vezes maior que o esporte”. Esta teoria é ratificada quando se analisam eventos realizados no Brasil, tais como o Rock in Rio e o Carnaval Carioca. Para Requião (2008), é fácil concluir que a economia da indústria musical encontra-se contida na economia da cultura, correspondendo ao grande complexo denominado economia do entretenimento. Earp (2002) evidencia que a produção e o consumo da música engloba produtos diferenciados (bens e/ou espetáculos) compostos por formas distintas (artesanal ou industrial). Também estaria inserida a produção musical material, como por exemplo, uma clara menção à produção de discos compactos (CDs) e *Digital Video Discs* (DVDs).

Neste contexto, verifica-se que os processos socioeconômicos caracterizam-se por uma grande complexidade, cenário bem característico da produção de bens e serviços. Tedesco (2011) comenta que a economia que se baseia em tais preceitos é assegurada pela maneira dinâmica pela qual os autores envolvidos no processo se relacionam. Constatamos que a partir deste formato o foco principal deixa de ser a organização e dá lugar à inter-relação entre as organizações.

Implantada em um cenário econômico favorável, onde predominam as invenções tecnológicas assim como grandes transformações sociais, a indústria do entretenimento musical apresenta um crescimento acima da média. Segundo Barros (2004), a indústria do entretenimento teve origem a partir da metade do século XIX, quando a sociedade passou a reconhecer como valores a qualidade de vida, a subjetividade e a criatividade. Estudos apontam que aproximadamente 330 mil eventos musicais são realizados anualmente no Brasil. Estes eventos atraem cerca de 80 milhões de participantes, gerando receita e alavancando o turismo nas regiões onde se inserem (AKATU, 2008).

Com base nestes pressupostos, o presente artigo enseja analisar como se organizam as atividades de produção e consumo dos grandes eventos musicais que atuam como veículo de entretenimento, assim como analisar de que forma os componentes destes eventos se organizam a fim de oferecer um serviço de excelência ao consumidor final. Esta investigação possui caráter eminentemente qualitativo, exploratório, e utiliza-se da pesquisa bibliográfica como recurso para coleta de dados. Inicialmente apresenta-se um referencial teórico que procura apontar uma interconexão entre os serviços representados pela indústria do entretenimento, seguido da contextualização sobre o segmento de eventos musicais e da abordagem teórica. Por fim, apresenta-se uma proposta de modelo que tem como objetivo ilustrar a dinâmica da produção e consumo dos megaeventos musicais.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia de construção deste trabalho, baseada na modalidade de ensaio teórico, visa contribuir com a pesquisa por meio de reflexões mais recorrentes sobre as teorias geradas pela era do conhecimento e pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, confrontando com as atuais teorias da área do marketing. As técnicas de pesquisa desenvolvidas foram: a bibliográfica, a

observação assistemática com reflexão por indução formal com base nas experiências vivenciadas por nós, autores. Esta pesquisa possui o caráter eminentemente qualitativo. É importante ressaltar que as ideias centrais que norteiam a pesquisa qualitativa são diferentes das encontradas nas pesquisas quantitativas. Alguns aspectos devem ser considerados, tais como: a habilidade do pesquisador na escolha de métodos e teorias que se adaptem ao objeto de estudo, a identificação e verificação das diferentes perspectivas, o reconhecimento por parte do pesquisador de que sua pesquisa faz parte de um processo de produção de conhecimentos e a diversificação na aplicação de técnicas e métodos (FLICK, 2004; BARBOSA, 2010). Dencker (2008) elucida que o caráter exploratório da pesquisa permite a flexibilidade do planejamento e envolve uma grande quantidade de levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes conhecedoras da temática pesquisada. Gil (2009) explica que a utilização da observação assistemática ocorre a partir do momento em que não existe um planejamento estruturado do que se pretende pesquisar, contudo, isso não significa uma desorganização por parte do pesquisador. Este tipo de observação caracteriza a utilização de uma metodologia fundamentada em um determinado método científico.

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

#### **3.1. Os serviços representados pela indústria do entretenimento**

Os serviços diferenciam-se dos bens físicos por possuírem características que os tornam únicos, ratificadas por diversos autores e constantemente referenciadas nas literaturas sobre esta temática. São elas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (VALARIE; PARASURAMAN; BERRY, 1985). Os serviços assumem papel de destaque na atividade econômica de qualquer sociedade. Serviços de infraestrutura são primordiais para a construção do elo essencial entre todos os setores da economia, inclusive o cliente final. Em economias complexas e diversificadas, tanto os serviços comerciais quanto os de infraestrutura atuam como intermediários e também como canais de distribuição para o consumidor final. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005; BARBOSA; HEINZE, 2012). Para um entendimento mais amplo deste fenômeno mundial, torna-se indispensável o entendimento do conceito de serviços, que, nas palavras de Gronroos (1990, p. 27) é:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens

e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Na definição de Ostrom *et al.*, a ciência de serviço é definida como um campo emergente interdisciplinar “que incide sobre modelos, teorias e aplicações promovendo a inovação de serviços e gerando concorrência através da criação de valor” (OSTROM *et al.*, 2010: 05). Este significativo fenômeno global desencadeou uma série de discussões que interferem diretamente no funcionamento das empresas, na forma como desenvolvem as suas atividades, no bem-estar das sociedades e na qualidade de vida dos consumidores do mundo todo (BITNER; BROWN, 2008). O rápido crescimento do setor de serviços fez com que alguns estudiosos da área de marketing buscassem novas reflexões sobre a temática, inclusive sobre questões que estão diretamente relacionadas ao dinamismo do segmento, pois alguns pesquisadores afirmam que o mercado possui certa dificuldade para acompanhar o dinamismo apresentado pelos serviços (CARUSO, 1985). Para Fuchs (1968), o mundo ocidental encontra-se inserido no que se convencionou chamar de sociedade de serviços ou economia de serviços. Esta definição, introduzida há duas décadas, indica que mais da metade do Produto interno Bruto (PIB) mundial é produzido no setor de serviços. No Brasil, segundo dados do IBGE, o setor de serviços corresponde a 70% do PIB e também é responsável por 75% dos empregos formais no país. O setor de serviços, além de gerar de milhares de empregos diretos e indiretos, ajudou a alavancar a economia, contribuiu para que houvesse um aumento da competitividade interna e externa e possibilitou que o progresso tecnológico fosse acelerado (BRASIL, 2013).

Para Sathler (2007), o entretenimento pode ser entendido como um conjugado de ações que tem como objetivo divertir, distrair e ocupar o tempo das pessoas entre atividades consideradas como primordiais, tais como o trabalho e a proteção familiar. Trigo (2003) pontua alguns serviços que constituem atividades atreladas ao entretenimento, dentre eles: teatros, circos, parques temáticos, rádios, bares temáticos, boates e eventos. A tradução da palavra inglesa *entertainment* remete a outro conceito de entretenimento, que, nas palavras de Gabler (1999, p. 25), é “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. No Brasil, a cidade do Rio de Janeiro desponta como grande precursora do crescimento da indústria do entretenimento. Estudos apontam a capital do estado do Rio de Janeiro como uma das principais opções de investidores estrangeiros para a realização de eventos. Desta forma, ratifica-se que o

Brasil consolida-se no cenário mundial como um grande receptor de eventos internacionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

### **3.2. Considerações a respeito de alguns megaeventos consolidados no Brasil**

Esta subseção tem como objetivo mostrar as características de alguns megaeventos que se consolidaram no Brasil utilizando a música como grande ferramental agregador e responsável por colaborar no processo de construção de uma imagem sólida, que é identificada por todos que procuram participar destes eventos como alternativa de entretenimento. Segundo os preceitos de Bahl (2004: 18), um evento pode ser definido como:

Um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

Para DaCosta e Miragaya (2008, p. 36) um megaevento pode ser definido pelo número de participantes ou pelo “processo”, pode-se classificar os eventos de curta duração, mas com uma longa preparação, muitas vezes intermitente, organizado para milhões de participantes. Segundo Roche (apud HORNE; MANZENREITER, 2006, p. 2) “megaeventos são mais bem compreendidos como eventos culturais (inclusive comerciais e esportivos) de larga escala, os quais têm um caráter dramático, apelo popular de massa e significado internacional”. Pode ser considerado marco da modernidade com longa tradição de integrar interesses industriais e corporativos com governo, promovendo desenvolvimento urbano e projetando imagem nacional (SCHIMMEL, 2006).

O aumento significativo do número de eventos realizados em nível mundial é um fenômeno global. A realização destes eventos acontece na mesma proporção em que o turismo de eventos alcança números representativos no segmento. Os eventos cada vez mais são utilizados como ferramenta de promoção de destinos fomentando o desenvolvimento econômico e regional das localidades turísticas ou não onde são realizados (GETZ, 2008; GOLDBLATT, 2000; WEBER e LADKIN, 2003).

Tum, Norton e Wright (2007) apontam que os festivais, eventos culturais e festas temáticas são atividades que possuem uma representatividade muito grande para a comunidade, pois, além de promover o envolvimento dos residentes, proporcionam a oportunidade de receber visitantes,

divulgar a localidade e impulsionar a economia local. Como exemplos destas festividades, destacam-se no Brasil: a Festa da Uva, em Caxias do Sul/RS; a *Oktoberfest* em Santa Cruz do Sul/RS e em Blumenau/SC; o festival de Parintins/AM; o carnaval no Rio de Janeiro; Rock in Rio e os festivais de jazz do Brasil assim como o Lollapalooza Festival, eventos que serão apresentados a seguir.

- Festa da Uva de Caxias do Sul

A primeira Festa da Uva foi realizada em 1931. Na ocasião, Caxias do Sul era uma cidade em pleno desenvolvimento e comemorava a colheita de 42 mil toneladas de uva, o que tornava a cidade responsável por um terço da produção gaúcha da fruta. Esta produção possibilitou aos exportadores locais que naquele ano fossem exportados 21,1 milhões de litros de vinho, e a primeira Festa da Uva foi realizada com o objetivo de celebrar este sucesso (FESTANACIONALDAUVA, 2012). Em 1965 foi realizada a décima edição do evento. Naquele ano a Festa da Uva recebeu um público de aproximadamente 300 mil pessoas e foi considerada o maior evento do gênero na América do Sul (FESTANACIONALDAUVA, 2012). Em 2012 já consolidada como um megaevento, a vigésima nona edição da Festa da Uva já recebeu mais de um milhão de pessoas somadas em todas as suas edições, contribuindo de forma representativa para que a economia local seja alavancada. A cidade de Caxias do Sul encontra-se localizada na região da Serra Gaúcha e é considerada um celeiro da colonização italiana no estado do Rio Grande do Sul. Atualmente Caxias do Sul possui uma população aproximada de 435.000 habitantes e consolida-se como berço do turismo no estado por meio do cultivo da uva e produção do vinho (CAXIAS DO SUL, 2012; IBGE, 2012).

- *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul

A *Oktoberfest* da cidade de Santa Cruz do Sul/RS é um evento realizado anualmente pela Associação de Entidades Empresariais de Santa Cruz do Sul – ASSEMP em parceria com a prefeitura municipal. O evento encontra-se na sua vigésima oitava edição e é considerado o terceiro maior evento do gênero no mundo, ficando atrás apenas da *Oktoberfest* de Munique, na Alemanha, e da *Oktoberfest* de Blumenau, em Santa Catarina. Juntamente com o evento, também é realizada uma feira, a Feirasul, considerada a maior feira de negócios e oportunidades do Vale do Rio Pardo, que movimenta a economia local, atraindo expositores e investidores. (OKTOBERFESTSANTACRUZ, 2014).

- *Oktoberfest* de Blumenau/SC

A *Oktoberfest*, realizada no município de Blumenau, foi inspirada na *Oktoberfest* de Munique, na Alemanha. A versão blumenauense do evento nasceu a partir do desejo de manter a cultura local, assim como o de explicitar todo o amor dispensado às tradições germânicas. Ela é considerada a maior festa alemã das Américas e o segundo maior evento do Brasil, ficando atrás apenas do carnaval realizado no Rio de Janeiro. A primeira edição da festa aconteceu em 1984 e em 2012 foi realizada a vigésima nona edição, reunindo um público de 589.351 pessoas que, além de brincarem ao som das tradicionais músicas alemãs, consumiram durante os 18 dias de realização do evento cerca de 652.000 litros de *chopp* (OKTOBERFESTBLUMENAU, 2014).

- Festival Folclórico de Parintins/AM

O Festival Folclórico de Parintins é realizado anualmente na cidade de Parintins, no estado do Amazonas. A sede deste município está localizada na Ilha Tupinambarana, a maior ilha fluvial do Rio Amazonas, situada à margem direita do rio. O evento é considerado um dos maiores festivais folclóricos a céu aberto do mundo. Durante as três noites de duração da festa acontece a disputa entre os bois bumbás Caprichoso e Garantido. A festividade encontra-se consolidada com um megaevento, que movimenta a economia por meio do turismo de eventos realizado durante o período da festa. O ponto alto do festival fica por conta da dramatização das lendas, história e demonstração da cultura indígena, realizada som das toadas de boi bumbá (nomes atribuídos às músicas apresentadas pelos dois bois bumbás). As toadas são feitas em sua maioria por compositores parintinenses (BRAGA, 2002; VALENTIN, 2005).

- Carnaval do Rio de Janeiro/RJ

O carnaval é a festa popular com maior representatividade no Brasil. Tão grande é a participação popular que o Brasil em muitos lugares é reconhecido como o país do carnaval. O carnaval carioca é considerado o maior evento do Brasil. Realizado na cidade do Rio de Janeiro, o evento atrai turistas do mundo todo durante os dias em que é realizado. No ano de 2013 a festa reuniu aproximadamente 900.000 turistas de todos os lugares do Brasil. Estes turistas, além de participarem do evento, consomem produtos e serviços que impactam diretamente a economia da localidade turística. O Carnaval do Rio de Janeiro possui números suntuosos, como, por exemplo, um orçamento estimado de um bilhão de reais utilizados na implementação do evento. (EXAME, 2013).

- Rock in Rio

Este evento teve sua edição de estreia em 1985 no Rio de Janeiro e agora tem a sua marca conhecida dentro e fora do Brasil. Desde 2011, a marca do festival está associada ao *slogan* “por um mundo melhor”, conectando o evento a uma postura empresarial de responsabilidade social que beneficia os promotores e patrocinadores na produção e consumo do evento principalmente quanto aos aspectos de visibilidade dos seus produtos diretos e indiretos. O evento tem sido realizado não apenas no Rio de Janeiro, mas também em Madri e Lisboa, apresentando cantores renomados do Brasil e do mundo. Acontecerá em 2015 em Las Vegas e já se tem planos para o seu desenvolvimento na Inglaterra, no México e na Rússia. (FERREIRA FREITAS; LINS RODRIGUES, 2014).

- Brasil Jazz Fest

Este consolidado e conceituado evento brasileiro teve sua primeira edição realizada no em 1985 com o nome de Free Jazz Festival. Atualmente se encontra na sua vigésima sexta edição e já recebeu diversas atrações nacionais e internacionais, consolidando-se como um evento de referência no segmento. (BRASILJAZZFEST, 2015). Atualmente o evento é considerado o maior evento de Jazz do Brasil, tendo recebido em sua última edição realizada no ano de 2015 um público de mais de 20.000 pessoas durante os dias em que foi realizado (BRASILJAZZFEST, 2015)

- Festival Lollapalooza

O evento se encontra em fase de consolidação. Existe há 20 anos, mas somente há quatro anos é realizado no Brasil. O formato atual do evento procura contemplar os mais diversos estilos musicais assim como atrair públicos de diferentes faixas etárias (LOLLAPALOOZA, 2015). A última edição do Lollapalooza realizada no Brasil de acordo com a organização do evento teve um público de 136 mil pessoas, tendo a realização da quinta edição no Brasil previamente confirmada pela organização do evento (LOLLAPALOOZA, 2015).

### 3.3. As fases do planejamento do megaevento

A estruturação de um bom projeto é o ponto de partida que qualquer evento alcance o sucesso desejado. Para que o gestor de eventos consiga implementar este projeto é mister que se realize um planejamento estratégico adequado considerando as diferentes características dos eventos. Nesta etapa da pesquisa é importante ratificar o conceito de processos. Desta forma, recorre-se Zarifian (2004, p. 105), que conceitua processo como sendo:

[...] uma cooperação de atividades distintas para a realização de um objetivo global, orientado para o cliente final que lhes é comum. Um processo é repetido de maneira recorrente dentro da empresa. A um processo correspondem: um desempenho (performance) que formaliza o seu objetivo global (um prazo de entrega, um nível de qualidade, etc.). Uma organização que estrutura e materializa transversalmente a interdependência das atividades do processo durante a sua duração, uma co-responsabilidade dos atores nesta organização, com relação ao desempenho global; uma responsabilidade local de cada grupo de atores ao nível de sua própria atividade.

Logo, um processo é composto por entradas, saídas, ordenação, espaço, tempo, objetivos e valores que se congregam com a finalidade única de satisfazer o cliente final. O modelo criado propõe que o planejamento de megaeventos seja dividido em quatro fases distintas, cada fase adequando-se ao porte e às peculiaridades da festa. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual criado para o planejamento estratégico de eventos.

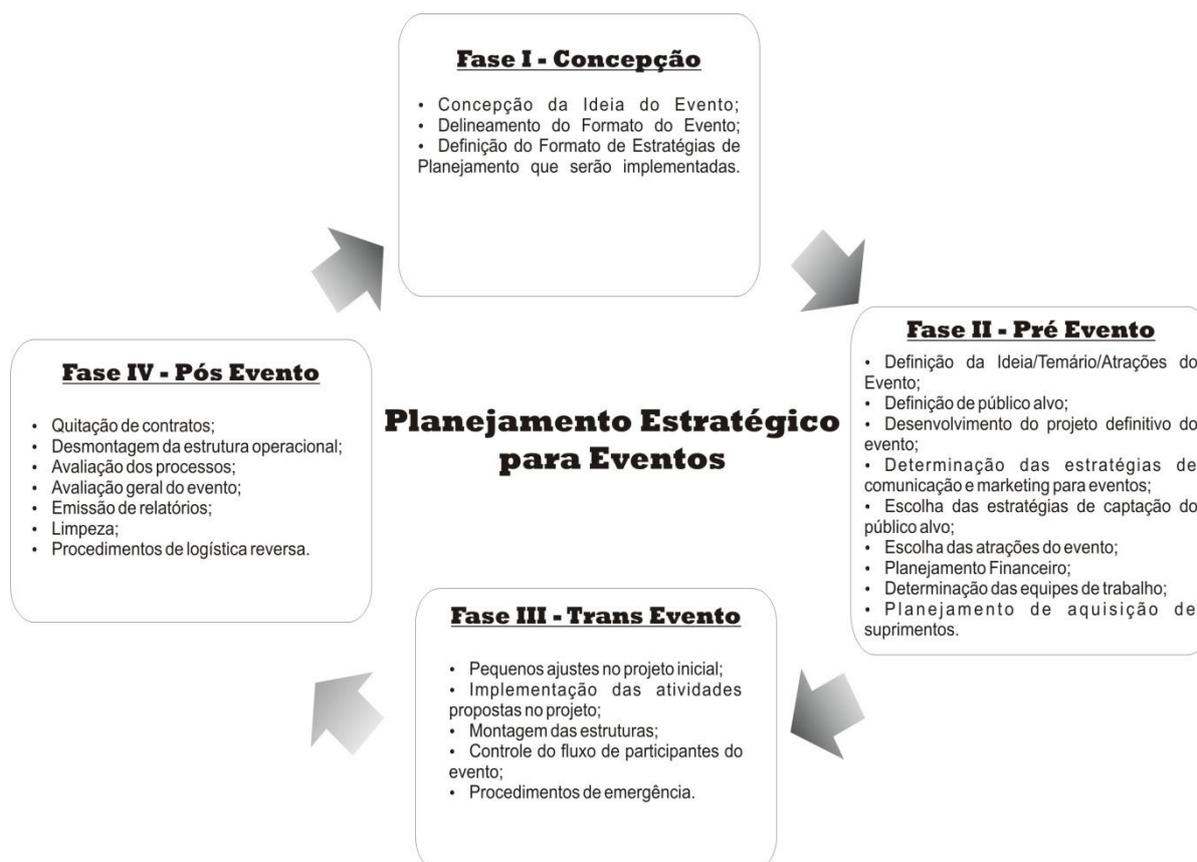


Figura 1: Fases do Planejamento

Fonte: Adaptado de Canton, 2001; Britto, Fontes, 2002; Giacaglia, 2003; Allen *et al.*, 2008.

A proposta de criação deste modelo é justificada por Britto e Fontes (2004, p. 111), quando afirmam que:

A supervisão logística é o coração do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Esta supervisão planeja, organiza, gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança, e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida.

A fase I corresponde ao início da construção do projeto. É nesta fase que o evento é delineado pelo seu gestor. É importante salientar que, neste momento, não existe uma ideia definida acerca de como será implementado o produto final. A realização de um *brainstorm* com a equipe gestora do evento é uma alternativa que muitas vezes assegura o sucesso da primeira fase do projeto.

A fase II corresponde ao pré-evento. Esta fase destaca-se por dar uma ênfase maior ao planejamento estratégico do evento. Nesta etapa a maior atividade é planejar adequadamente, pois tudo que for efetivamente planejado nesta etapa refletirá positivamente ou negativamente no produto final.

É importante salientar que a realização de megaeventos como ferramenta de fomento do turismo, assim como da economia de diferentes destinações turísticas no Brasil e no mundo, tornou-se uma prática habitual. A prestação de serviços por meio da realização de megaeventos promoveu o surgimento de uma nova tipologia de turismo, originando o turismo de eventos, que se destaca assumindo o papel de impulsionar a economia de diferentes destinações e localidades turísticas (BARBOSA; SCAVARDA, 2013). No Brasil, estudos divulgados pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC) apontaram o Brasil como o líder da América Latina na realização de eventos internacionais. A pesquisa mostrou que este segmento movimentou aproximadamente R\$ 131 bilhões e impactou diretamente no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano de 2011, com uma estimativa de crescimento de 7,8 % para o ano de 2012 (WTTC, 2012). O WTTC classificou o Brasil em sexto lugar no *ranking* mundial dos impactos causados pelo turismo por ocasião da realização de eventos, gerando empregos diretos e indiretos, políticas públicas específicas e impactos diretos e indiretos no PIB brasileiro (WTTC, 2012; 2013). Contudo, é importante salientar que os processos atrelados ao planejamento destes eventos precisam ser implantados de forma que o resultado final alcance os objetivos propostos nas fases de concepção e pré-evento. Para que um

evento seja implementado, existe a necessidade de se tomar algumas decisões que estão diretamente ligadas ao seu planejamento.

A fase III corresponde à etapa em que de fato será implementado o evento. Nesta fase não se admitem maiores mudanças no projeto. A fase III permite apenas que sejam realizados alguns ajustes que não comprometem o que foi previamente planejado e aprovado nas fases anteriores. Ressalta-se também que nesta fase do evento ocorrem os procedimentos relacionados ao controle de fluxo de participantes no local do evento. A boa implementação desta atividade pode ser considerada como um indicativo de capacidade adequada ou não para o evento. Procedimentos emergenciais também podem ser realizados nesta fase do evento, desde que não comprometam o formato inicial do projeto. É importante destacar que nesta fase do evento acontece toda a montagem da infraestrutura planejada para o evento. Em se tratando de megaeventos, a montagem da estrutura como palcos, salas de “pessoas muito importantes” (VIPs), pistas e camarotes são procedimentos primordiais para assegurar o sucesso do evento.

A quarta e última fase é chamada de pós-evento, fase que corresponde ao término do evento. Geralmente nesta fase acontece a desmontagem de toda a infraestrutura montada para a realização do evento. A fase IV também marca o período de quitação de contatos e pagamento de fornecedores. É importante salientar que uma das atividades mais importantes durante o processo de realização de um megaevento acontece na fase IV. Esta fase corresponde à avaliação dos processos. Neste momento, o gestor do evento verifica todos os pontos positivos e os negativos identificados durante o evento. Salienta-se que a partir da identificação dos pontos negativos apontados pelos relatórios torna-se possível sanar vícios que possam comprometer o evento quando da realização de uma nova edição do mesmo. Na fase IV também é possível visualizar alguns procedimentos atrelados à logística reversa. Nesta fase, também é possível verificar eventuais problemas a serem corrigidos, objetivando o não comprometimento de eventos futuros.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os objetivos propostos nesta investigação foram alcançados a partir da identificação das principais etapas relacionadas aos processos que envolvem o planejamento estratégico de um megaevento. O segmento de eventos cresce na mesma proporção que o setor de serviços, sendo fundamental cada vez mais a existência de profissionais qualificados para que possam planejar, organizar e

implementar adequadamente. É fato que o segmento de eventos exige uma estruturação de processos flexíveis e que se adapte com facilidade às diferentes situações que podem ser apresentadas pela dinâmica do evento. É importante salientar a quantidade de megaeventos nacionais e internacionais que tem a música como carro chefe de seus processos.

A relevância do estudo ficou evidenciada por meio dos números apresentados, os quais apontam o turismo de eventos como um dos segmentos do turismo que mais crescem no mundo todo. A pesquisa também ratificou a importância do segmento de serviços entrelaçada em uma rede de ações coordenadas que resultará em um evento. Por fim, sugere-se a realização de novas investigações que contemplem a produção e consumo de megaeventos, assim como a utilização da música quando da execução dos processos logísticos aos quais os mesmos encontram-se atrelados.

## REFERÊNCIAS:

AKATU, 2008. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Em-busca-de-eventos->>. Acesso em 23/05/2013.

BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BARBOSA, F. S. **O Processo Logístico de Eventos**: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau/SC. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2010.

BARBOSA, F.S.; HEINZE, R.S.S. **Análise do planejamento logístico de restaurantes**: um estudo de caso dos restaurantes de São Borja/RS. Anais do 12º Encontro Nacional de Turismo de Base Local – ENTBL, São Paulo, 2012.

BARBOSA, F. S.; SCAVARDA, A. J. Logística Integrada de Eventos: um estudo de caso da Fenaoeste de São Borja/RS. **Anais do X Seminário da Associação Nacional de pesquisa e Pós Graduação em Turismo – ANPTUR**. Caxias do Sul, 2013.

BARROS, C.F. Um Ensaio Inicial de um Parque Tecnológico na Região Metropolitana do Rio de Janeiro: O Esboço de uma Proposta para a Indústria do Entretenimento no Brasil. **Anais do XXIV ENEGEP** - Encontro Nacional de Engenharia de Produção Florianópolis, SC, Brasil, 2004.

BITNER, M. J.; BROWN, S. W. The Service Imperative. **Business Horizons**. Indiana. V. 51 (January – February) P. 39-46, 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681307001097>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

BRAGA, S. I. G. **Os bois-bumbás de Parintins**. Rio de Janeiro: Funarte/Editora Universidade do Amazonas, 2002.

BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>>. Acesso em 11 de março de 2013.

BRASILJAZZFEST. <http://www.brasiljazzfest.com.br/wpjazz/>. Acesso em 10/05/2015.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2004.

CARUSO, T. E. Nascent Field of Service Marketing offers opportunities. **Marketing News**. (Collegiate Edition). V. 3 (January): 7, American Marketing Association, 1985.

CAXIAS DO SUL. Disponível em: <<http://www.caxias.rs.gov.br/cidade/>>. Acesso em 19.08.2012.

DaCOSTA, L. P.; MIRAGAYA, A. Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil. In: DaCOSTA, L. P. et al. (Ed.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. p. 33-45.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2008.

EARP, F. S. (org.). **Pão e circo**: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

FERREIRA FREITAS, R.; LINS RODRIGUES, F. Rock in Rio: forever young. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol 11, Iss 32, pp 13-29, 2014.

FESTA NACIONAL DA UVA EM CAXIAS DO SUL. <<http://www.festanacionaldauva.com.br/2010/site/?id Conteudo=28>>. Acesso em 19.08.2014.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FUCHS, W.R. **The Service Economy**. Nova York: Columbia University Press, 1968.

GABLER, N. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GETZ, D. “Event tourism: definition, evolution and research”. **Tourism Management**, Vol. 29 No. 3, 2008. pp. 403-428.

GIL, A. C. **Estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLDBLATT, J. “A future for event management: the analysis of major trends impacting the emerging profession”. **Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education**. The Australian Centre for Event Management, Sydney, 2000.

GRONROOS, C. **Service management and marketing**. London: Lexington Books, 1990.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Indústria da Música – uma crise anunciada. NP 06 – Rádio e Mídia Sonora. **XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Brasília, Setembro de 2005.

HORNE, J; MANZENREITER, W. An introduction to the sociology of sports megaevents. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). **Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon**. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. pp. 1-24.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=430510>>. Acesso em: 19.08.2012.

INGLESE, F. "Watch Out For The Sharks": Gender, Technology, and Commerce in the American Song-Poem Industry. **Journal Of The Society For American Music**. Vol.7(3), pp.295-315, 2013.

LOLLAPALOOZA. <http://www.lollapaloozabr.com/> . Acesso em 10/05/2015.

MAGOCHA, M.; LESAME, Z. Technological development in information technology and the demise of the music industry: The case of sungura music in Zimbabwe and digong music of South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol.5 (15), pp.272-280, 2014.

MEDINA, R. A indústria de espetáculos: Rio tem expertise mundial para produzir megaeventos. In: **Economia da Cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Faperj e Coppe/UFRJ, 2002, PP 59-66.

MINISTÉRIO DO TURISMO.<[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dados\\_efatos/estatisticas\\_indicadores/estatisticas\\_basicas\\_turismo/](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dados_efatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/)>. Acesso em 22/06/2013.

OKTOBERFEST DE BLUMENAU. Disponível em:<<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktoberfest/estatisticas>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

OKTOBERFESTSANTACRUZ.[http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/a\\_oktoberfest\\_santa\\_cruz\\_do\\_sul](http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/a_oktoberfest_santa_cruz_do_sul). Acesso em 09 de julho de 2014.

OSTROM, M. J; BITNER, S. W.; BROWN, K. A. BURKHARD, M. G., SMITH-DANIELS, V. HALUK, D. and RABINOVITCH, E. Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service: L. **Journal of Service Research**. Maryland. P 5-35, 2010. Disponível em:<<http://jsr.sagepub.com/content/13/1/4.full.pdf+html>>. Acesso em 28 jan. 2013.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos et al. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004.

REQUIÃO, L.P.S. “Eis aí a Lapa...”: Processos e relações de trabalho do músico nas casas de shows da Lapa. Programa de Pós Graduação em Educação – Tese de doutorado. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2008.

SATHLER, Luciano. Religião e entretenimento, aproximações contemporâneas. In: MELO, José Marques de, GOBBI, Maria Cristina e EDO, Ana Cláudia Braun.(orgs.) **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, p. 79-86, 2007.

SCHIMMEL, K. S. Deep Play: sports mega-events and urban social conditions in the USA. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.) **Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon**. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 160-174.

TEDESCO, F.C. **Fontes de Informação para a Cadeia produtiva da Música**. Monografia - Curso de Biblioteconomia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Paulo: Editora Senac São Paulo, (Série Ponto futuro; 15), 2003.

TUM, J.; NORTON, P.; WRIGHT, J. N. Management of Event Operations. In: **Tourism Management**. v. 28. Elsevier Heinemann, New York, 2007. p. 937-938.

VALARIE, A. Z; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. Problems and Strategies in Service Marketing. **Journal of Marketing**. v. 49 – 33-46. 1985.

VALENTIN, A. **Contrários: A celebração da rivalidade dos Bois- Bumbás de Paritins**. Manaus. Valer, 2005.

WEBER, K. and LADKIN, A. “The convention industry in Australia and the United Kingdom: keyissues and competitive forces”. **Journal of Travel Research**, Vol. 42 No. 2, pp. 125-132, 2003.

WTTC: Brasil deve crescer turismo em 7,8%. (2012). Clipping da ABEOC. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/03/wttc-brasil-deve-crescer-turismo-em-78/>> Acesso em 29 mar. 2013.

ZARIFIAN, P. **O modelo da competência**. São Paulo: SENAC, 2004.