

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

JOÃO VICTOR GEIDELIS CASSEMIRO

O Equipamento Turístico em Concertos Musicais: Uma Análise da Satisfação
do Turista do Rock in Rio Brasil.

PONTA GROSSA

2018

JOÃO VICTOR GEIDELIS CASSEMIRO

O Equipamento Turístico em Concertos Musicais: Uma Análise da Satisfação
do Turista do Rock in Rio Brasil.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
a obtenção do título de Bacharel em Turismo,
OTCC

Orientador Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos

PONTA GROSSA

2018

AGREDECIMENTOS

Primeiramente, à Universidade Estadual de Ponta Grossa, ao corpo docente do Departamento de Turismo, em especial, Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos que cedeu de seu tempo, talento e conhecimento para as orientações à essa pesquisa. Agradeço por todo o incentivo!

À minha família, especialmente, à minha mãe, Márcia Geidelis, meu pai, Edson Casseiro, minha irmã, Isabela Casseiro e minha prima, Amanda Fogaça, que, durante todo o período de estudos estiveram presentes, mesmo que de longe, incentivando e mandando boas vibrações. Eu amo vocês incondicionalmente!

Ao meu companheiro de todas as horas, Everton Paulovski, que não mediu esforços e dedicou todo seu tempo para me acalmar, zelar pelo meu bem-estar e acreditar em mim, em todos os aspectos! Agradeço infinitamente por todo o amor e carinho!

Aos amigos Douglas e Isabelly Pires, que fizeram o impossível para que tudo desse certo. Obrigado por todo o apoio!

A Luiz Henrique Fernandes, que com seu “Pelamor de Gaga” conseguiu com que eu atingisse a amostra mínima válida para esta pesquisa. Muito obrigado!

À Patrícia Portella e a todo Elenco da FIRST CLASS English Studio que se preocuparam com minha saúde mental desde o segundo ano de universidade. Vocês são demais!

A todos que responderam e divulgaram o questionário do Rock in Rio, possibilitando a efetividade desta pesquisa, obrigado pelo tempo cedido!

E a todos, que, de alguma forma, direta ou indiretamente, fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado!

RESUMO

O presente estudo parte da busca pelo entendimento de como a infraestrutura do Rock in Rio Brasil interfere na satisfação do visitante. Para isso, buscou-se entender a historicidade do festival, desde sua primeira edição, como forma de visualizar seu desenvolvimento em prol ao atendimento ao visitante e a integração de diferentes culturas sociais e musicais. Em paralelo, outros festivais também foram analisados como base de comparação e como um histórico de surgimento de festivais no Brasil e no mundo. Além disso, buscou-se entender, por meio de uma pesquisa qualitativa direta com participantes, a percepção do turista do Rock in Rio perante à oferta do festival e a influência que essa oferta determina a experiência pós-evento de cada um desses turistas. Para tal feito, uma pesquisa online foi divulgada através das redes sociais, com público-alvo abrangente aos que já participaram ao menos de uma edição do Rock in Rio Brasil. Foram coletadas informações pessoais de renda, sexo, idade, infraestrutura utilizada e observada no festival e depoimentos, afim de identificar como foi a experiência geral da amostra de respondentes, representada por 689 indivíduos, a fim de mensurar o nível de atratividade de turistas que um evento do porte do Rock in Rio pode ter. Observou-se que o evento serve como elemento de atratividade turística, além de movimentar o Rio de Janeiro na época de baixa temporada e ter sua infraestrutura básica e turística avaliadas positivamente, além do elemento acessibilidade, que por muitos dos respondentes não foi observado, mas deve ser levado em conta pela importância da integração dos públicos do festival.

Palavras-Chave: Rock in Rio; Megaeventos; Infraestrutura; Oferta, Equipamento; Festival; Atratividade; Rio de Janeiro; Satisfação; Qualidade.

ABSTRACT

This paper aims to perceive how the facilities at Rock in Rio Brazil can impact guests' satisfaction. Therefore, the history of this festival was studied from its very first edition so that its service development and improvement could be outlined, as well as the integration of a variety of different types of music and social culture. Simultaneously, other festivals were also analyzed to be compared with Rock in Rio Brazil and to overview the history chronogram of festivals organized in Brazil and throughout the world. Moreover, a quality-quantitative survey was taken with guests present at Rock in Rio to find their perception of the event according to their previous expectations. The survey was an online form spread on social media; the target public was those who have at least once been to one of the editions of Rock in Rio Brazil. The number of participants on the survey was 689 who answered questions about general personal information such as, age, gender, family monthly income, available facilities observed and also about their experience at the event. All the data collected contributed to indicate how many individuals an event as big as Rock in Rio is able to convene. As a conclusion, the event analyzed has proven to successfully promote tourism in general as it attracts a considerable number of tourists to Rio de Janeiro in a low season; its facilities were rated as good enough; in spite of the fact that accessibility was not observed accordingly, due to its relevance to social integration at the festival.

Key-words: Rock in Rio; Mega Events; Infrastructure; Offer; Equipment; Festival; Attraction; Rio de Janeiro; Satisfaction; Quality.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
3.1 <i>Eventos de Lazer</i>	<i>16</i>
3.2 <i>Festivais de Música no Brasil e no Mundo</i>	<i>25</i>
3 METODOLOGIA	30
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DE PESQUISA	32
4.1 <i>Rock In Rio: Histórico</i>	<i>32</i>
4.1.1 <i>Rock in Rio 1985</i>	<i>33</i>
4.1.2 <i>Rock in Rio 1991</i>	<i>36</i>
4.1.3 <i>Rock in Rio 2001</i>	<i>37</i>
4.1.4 <i>Rock in Rio 2011</i>	<i>38</i>
4.1.5 <i>Rock in Rio 2013</i>	<i>38</i>
4.1.6 <i>Rock in Rio 2015</i>	<i>39</i>
4.1.7 <i>Edições Internacionais e produtos Rock in Rio</i>	<i>41</i>
4.2 <i>Pesquisa Direta com participantes do Rock In Rio</i>	<i>43</i>
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
6. REFERÊNCIAS.....	75
7. APÊNDICE	80

LISTA DE SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresa de Eventos
AI-5	Ato Institucional de Número 5
AirBnB	Air, Bed and Breakfast (Ar, Cama e Café)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MpB	Música Popular Brasileira
PIB	Produto Interno Bruto
PwC	Endereço eletrônico “Pricewaterhousecoopers”
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SISTUR	Sistema de Turismo
SWOT	Inglês Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Comparativo entre o mapa do Parque Olímpico e da Cidade do Rock	15
Figura 02 – Mapa da distribuição espacial do Festival Woodstock	25
Figura 03 – Festivais da década de 60	27
Figura 04 – Mapa da Cidade do Rock em 1984	34
Figura 05 – Primeira edição do Rock in Rio, em 1985	36
Figura 06 – Segunda edição do Rock in Rio, em 1991	37
Figura 07 – Cidade do Rock, em 2001	38
Figura 08 – Cidade do Rock, em 2013	39
Figura 09 – Show do Metallica no Rock in Rio 2015	40
Figura 10 – Produtos da marca Rock in Rio	42
Figura 11 – Porcentagem de respondentes por faixa etária	43
Figura 12 – Porcentagem de visitantes por estados brasileiros	45
Figura 13 – Porcentagem de acordo com a renda familiar do visitante.....	46
Figura 14 - Porcentagem por escolaridade	47
Figura 15 - Número de participações dos respondentes nas edições do Rock in Rio Brasil	48
Figura 16 - Dias de comparecimento ao festival	50
Figura 17 - Porcentagem de respostas que mostra a quantidade de pessoas que foram com ou sem acompanhantes ao festival	51

Figura 18 - Relação de meios de transporte que os visitantes chegaram ao Rio de Janeiro	52
Figura 19: Meios de hospedagem utilizados pelos visitantes das edições do Rock in Rio Brasil	53
Figura 20 - Visitas e atividades feitas por visitantes do Rock in Rio Brasil, na cidade do Rio de Janeiro	54
Figura 21 – Meios de transporte utilizados para chegar à Cidade do Rock	55
Figura 22 – Condução dos meios de transporte utilizados	57
Figura 23 – Tempo de permanência no recinto de festival	58
Figura 24 – Consumos dentro do festival	59
Figura 25 – Média de gastos diários no festival	60
Figura 26 – Satisfação quanto à acessibilidade à Cidade do Rock	61
Figura 27 – Percepção sobre a acessibilidade de portadores de necessidades especiais	62
Figura 28 – Opinião sobre a Organização do Rock in Rio	63
Figura 29 – Nota para a segurança no Rock in Rio	64
Figura 30 – Os equipamentos turísticos do Rock in Rio	65
Figura 31 – Satisfação pela organização do festival no quesito “problemas ocorridos”	66
Figura 32 – Expectativa vs. Experiência do turista no Rock in Rio	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Variáveis e indicadores da pesquisa	14
Quadro 02 – Legendas da Figura 03	35
Quadro 03 – Comparativo entre as edições do Rock in Rio Brasil	41
Quadro 04 – Ausências percebidas pelos visitantes	68

1 INTRODUÇÃO

O equipamento turístico é um dos fatores de maior importância dentro do setor de turismo, dentre eles, os equipamentos do setor de eventos. Os megaeventos musicais vêm ganhando cada vez mais espaço no Brasil, e, para que eles ocorram, há a necessidade de se investir na estrutura do equipamento, já que o turista começa a vivenciar a experiência simultaneamente ao primeiro momento do consumo.

A satisfação de um visitante está diretamente ligada às experiências vividas. Quanto mais eficaz for a prestação do serviço, ou quanto mais estrutura um atrativo tiver, melhor será o nível de satisfação deste visitante. Portanto, o equipamento turístico para eventos, em especial para os megaeventos musicais, como o Rock in Rio, torna-se um fator crucial para a percepção da qualidade que o turista avaliará ao final de sua visitação.

Tendo o Rock in Rio como base de estudo, a presente pesquisa discute o quanto a organização e a infraestrutura do Rock in Rio Brasil afetam a percepção de qualidade do turista que o visita. Neste sentido, foi verificada a relação oferta, satisfação e qualidade dos serviços consumidos, com base na opinião dos entrevistados, além da identificação da importância de um festival de música para o processo de atratividade de turistas.

Ao se falar sobre percepção e satisfação em eventos, Watt (2004) afirma que quando realizados de forma adequada, os eventos podem gerar uma grande carga emocional positiva; ao contrário, se malfeitos, podem representar uma experiência desagradável para todos os envolvidos. Portanto, “para o espectador, um evento pode representar a emoção de uma vida e para o anfitrião, sua maior oportunidade” (WATT, 2004, p. 17).

Além da emoção gerada, o evento pode trazer retorno à região, muitas vezes, movimentações na economia local, causada pelo fluxo de turistas. E é esta uma das principais importâncias do estudo de megaeventos para o turismo. Para Martin (2003), o despertar do potencial turístico brasileiro, especialmente na área de eventos, provocou uma corrida de investidores internacionais no Brasil.

Segundo a Embratur, entre 1998 e 2002, houve o investimento de mais de US\$ 6 bilhões em iniciativas privadas, sendo construções de mais de 300 meios de hospedagem e 10 parques temáticos, gerando mais de 140 mil empregos locais diretos. (MARTIN, 2003, p. 27)

Isso também se aplica aos shows internacionais que passam pelo Rock in Rio Brasil, onde muitas pessoas que os frequentam não são nativas do Rio de Janeiro e acabam tornando-se turistas consumidores de serviços, e estes serviços começam a ser produzidos muito antes do início do próprio evento. Há o processo de interesse (pré compra), compra, consumo, até chegar no processo de pós-compra, a experiência.

Há de se frisar a importância do planejamento de cada item do equipamento turístico em megaeventos de *shows* internacionais, em especial, do gênero pop-rock, para que tudo influencie a obtenção de uma boa experiência turística. Neste caso, cada detalhe conta nas decisões do turista e na avaliação do equipamento e das ofertas como um todo.

Desta maneira, este trabalho torna-se importante ao propor um estudo da satisfação do consumidor do evento Rock in Rio e, a partir de então, compreender sua importância no processo de atratividade de pessoas e, por consequência, colaborar com o fortalecimento do turismo, especialmente da cidade do Rio de Janeiro, assim como identificar a importância dos festivais de música para o processo de atratividade de turistas.

Assim, o presente estudo buscou identificar qual a percepção do turista brasileiro no que diz respeito à organização dos equipamentos turísticos e a infraestrutura do Rock in Rio Brasil. Além disso buscou-se contextualizar e traçar um histórico do festival afim de perceber a relação da oferta, qualidade e satisfação dos serviços consumidos no festival, identificando, assim, a importância de um festival de música no processo de atratividade turística.

Para isso, o trabalho foi dividido em seções com o intuito de aumentar o entendimento de cada um dos elementos pesquisados. Assim, para que, ao final das seções, o entrelaçar de dados pudesse ser exposto em uma relação direta entre os objetivos da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A contextualização de eventos dentro das atividades turísticas é facilmente entendida quando são exemplificadas características que fazem com que esses eventos insiram-se dentro dessas atividades, como

a oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estada do turista e também na realização do evento como atrativo. Incluindo-se as seguintes atividades: transportes; operação e agenciamento turístico; hospedagem; alimentação; organização e operação de eventos; espaços para eventos; recepção; recreação e entretenimento; atividades complementares. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.15)

Para Watt (2004, p. 24 – 25) “as metas para organizar um evento são uma parte integrante de uma estratégia geral da infraestrutura e marketing”. E alguns exemplos dessas metas são: proporcionar entretenimento, captar recursos, atrair mais visitantes e promover as artes visuais, que fazem parte da atividade turística. Dessa forma, a rentabilidade econômica trazida por um evento é relativamente positiva.

Por ser integrante às atividades turísticas, o setor de eventos movimenta a economia e o PIB nacional, gerando mais empregos formais e com registro. Segundo a Abeoc, Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2014), em 2013, foram organizados 590 mil eventos em território brasileiro, gerando R\$209 bilhões, o que corresponde a 4,3% do PIB nacional, e contribuindo com o surgimento de 7,5 milhões de novos empregos. A exemplo disso, ainda segundo a Abeoc (2015), a sexta edição do Rock in Rio Brasil, em 2015, gerou cerca de R\$500 milhões para a economia da cidade do Rio de Janeiro. Essa movimentação foi gerada pelo público de 600 mil pessoas que passaram pelo festival naquele ano.

O Observatório do Turismo da Universidade Federal Fluminense apontou em sua pesquisa realizada com os turistas que participaram do evento em 2015 que aproximadamente, 49,6% dos participantes do Rock in Rio vinham de fora do Rio de Janeiro e participavam de aproximadamente 5 dias do evento, gastando, em média, cerca de R\$175 reais por dia. (ABEOC, 2015).

Dentro dessa temática, pode-se observar que os eventos possuem grande importância no âmbito socioeconômico. Já que contribui também com o aumento da taxa de ocupação em meios de hospedagem do destino, a arrecadação de impostos

e tributos em virtude das vendas locais e o estímulo para o investimento em novas instalações. (ZANELLA, 2003, *apud* ALBUQUERQUE, 2004).

Essa última, tem-se como exemplo a nova Cidade do Rock, que foi construída a partir da Cidade Olímpica, que sediou os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016.

A Cidade Olímpica recebeu investimentos da comissão organizadora do Rock in Rio 2017, que tomou frente quanto à alteração da infraestrutura e equipamentos, adequando-os aos princípios do festival, como observado na figura 01:

Figura 01 – **A.** Comparativo entre o mapa do Parque Olímpico e a região utilizada pelo festival Rock in Rio na edição de 2017. **B.** Mapa da região utilizada – Cidade do Rock – com legendas autoexplicativas



Fonte: O Globo (2017). Adaptado pelo autor

Esse é um tipo de intervenção que aproveita uma estrutura previamente criada para outra forma de evento, sendo então adaptada e transformada em um espaço de práticas de lazer, por meio da música, mas que transforma-se num legado para a comunidade.

Além disso, ao se proporcionar a oferta de eventos de lazer, atrai-se um público considerável de pessoas, trazendo movimentação econômica ocasionada por diferentes perfis de turistas, dinamizando a economia local e colaborando com o funcionamento do comércio.

3.1 Eventos de Lazer

Além da movimentação econômica, os eventos possuem caráter de lazer e entretenimento. Segundo Barros (2004), a partir do século XIX, pós-revolução industrial, o mundo passou a valorizar a produção de serviços, entre eles, o setor do entretenimento. Nesse contexto, as pessoas passaram a reconhecer mais a experiência do que os bens materiais. O autor ainda afirma que o consumidor passou a ser mais crítico com a intangibilidade da prestação de serviços, e isso impactava diretamente em sua experiência.

Tudo isso graças à valorização do lazer e tempo livre. A revolução desencadeou três importantes fatos: a diminuição da carga horária de trabalho, o aumento do tempo livre e o aumento salarial. (SILVA, 1971, p. 10, apud MENOIA, 2000). Com isso, as pessoas passaram a participar de mais programas de lazer, como eventos de entretenimento e viagens, ou seja, o setor de serviços.

Ao passar dos anos, isso se enraizou na sociedade e as pessoas exigem mais dos serviços a serem consumidos. Os serviços correspondem ao terceiro setor da economia, e é esse o setor responsável por todos os bens intangíveis, ou seja, por tudo aquilo que é consumido em forma de atividades. Portanto, na maioria dos casos, há o contato direto entre o fornecedor e o cliente. Ainda sobre o conceito de serviço, o Zuanetti *et al* (2012, p. 9) diz que “serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada pelo consumidor para o cliente, de forma simultânea. E é geralmente intangível.”

Messa et al. (2006) citam que o setor de serviços é importante no que diz respeito à criação de firmas e de empregos, já que em 2003, no Brasil, o setor empregou quase 7 milhões de trabalhadores formais, superior ao observado no comércio e na indústria.

Dentro desse setor da economia, estão inseridos os serviços turísticos, que segundo o Ministério do Turismo (2015) possuem algumas características. Entre elas, a intangibilidade, ou seja, os serviços turísticos não podem ser testados antes do consumo; a indivisibilidade, que caracteriza a produção e o consumo simultâneos; a variabilidade, que se refere às alterações na qualidade da prestação, dependendo do dia, local e forma que estão sendo disponibilizados; a interdependência, ou seja, o sistema e a rede de serviços que precisam trabalhar juntos, como transporte,

hospedagem, alimentação, e a perecibilidade, que definem os serviços como perecíveis e não-estocáveis.

A exemplo disso, cita-se as excursões, onde o cliente adquire um pacote de prestação de serviço (transporte, locomoção e deslocamento) para um determinado fim. Nesse contexto, o cliente não está adquirindo um bem material, por sua vez, é intangível. Logo, a contratação deste pode ser considerada uma prestação de serviço.

Segundo Barretto (2006), “os serviços turísticos são aqueles prestados para atender diretamente ao turista”. Barretto ainda diz que os serviços, em turismo, “são aqueles prestados dentro e fora dos equipamentos turísticos.”

Alguns serviços são considerados sazonais, ou seja, são medidos ao tempo, por estações ou períodos específicos. Segundo o IBGE (2011), entende-se como serviços sazonais as atividades que se repetem regularmente todos os anos, como acontece com os eventos em geral, sejam estes de caráter técnico científico (congressos, por exemplo), ou de lazer (como festivais de música).

Esses eventos podem ocorrer devido a fatores climáticos, festas e festivais. Dentro desta temática, pode-se citar o festival Rock in Rio, que acontece no Brasil, a cada 2 anos, geralmente no mês de setembro, e é um evento de entretenimento e lazer, onde a demanda é atraída por um objetivo e local em comum.

O Rock in Rio utiliza da interdependência da prestação de serviços para atender seus consumidores, desde transporte até o local do *show*, a Cidade do Rock, até os equipamentos de alimentos e bebidas e de hospedagem disponibilizados a estes.

Para Watt (2004, p. 80), “a prestação de serviços dentro desses equipamentos, em qualquer das tipologias de evento, é fundamental, como a hospitalidade, já que influenciará a percepção final de cada participante”.

Cada forma de prestação de serviço implica em uma percepção diferente de qualidade para cada cliente. A qualidade em serviços passou a ser o fator determinante de consumo dos indivíduos. Um estabelecimento em que um cliente é bem atendido, certamente, terá mais chances de fidelizá-lo, assim como em um estabelecimento de baixa qualidade em atendimento, terá mais dificuldade na captação de clientes.

Conforme afirmado por Senac (ZUANETTI et.al., 2012, p.12) um “bom padrão de qualidade representa algo bem-concebido, bem-projetado, bem-elaborado, bem-

organizado, bem administrado, benfeito, bem-apresentado e que atende exatamente às necessidades do cliente”

Nessa perspectiva, é de extrema importância a proposta de um planejamento que vise a prestação de serviço diretamente relacionada com as expectativas do cliente, garantindo assim, que a oferta destes seja bem avaliada no quesito qualidade.

Quanto mais planeja-se a oferta, mais chances ela terá de obter uma avaliação positiva. Isso porque o cliente possui preferências de acordo com suas necessidades, desejos e expectativas, e avalia a qualidade da oferta como referência de suas escolhas. Portanto, uma oferta bem planejada e executada tem maiores chances captar novos e fidelizar antigos clientes.

A área de planejamento em captação e retenção de clientes e turistas é frequentemente estudada pelo marketing, especificamente no Mix de Marketing, definido como o conjunto de elementos controlados pela organização para atender aos clientes (KOTLER, 2011). Este estudo parte do princípio dos 4p's (produto – ou serviço – praça, promoção e preço;

Em suma, Kotler (2011) afirma que o produto ou serviço deve ser o que satisfaça às necessidades do cliente, a praça deve ser um local onde o cliente encontrará o produto ou a oferta de serviços, o preço deve ser o que o cliente defina como bom custo/benefício e a promoção deve ser planejada a modo que haja a maior captação de novos consumidores. Assim, a qualidade da prestação atingirá seu êxito.

É nesse momento que entra em cena a qualidade no cenário turístico. Segundo o SEBRAE (2016), a qualidade para o turista depende de fatores relacionados à sua própria ótica, ou seja, o turista analisa e avalia os produtos e serviços de acordo com a sua expectativa, necessidade e conforme as situações acontecem ao seu redor, como por exemplo, o posicionamento da organização de um evento perante ao surgimento de um problema, ou então a forma que essa organização irá se adaptar às necessidades desse turista.

Fitzsimmons (1989, p. 31), afirma, que “cada cliente (turista) determina o valor e a qualidade do serviço de acordo com suas necessidades pessoais em um dado momento e contexto”. Por exemplo, se um turista precisa se alimentar em uma curta fração de tempo e, por sua vez, vai a um restaurante *fast food* onde demora a ser atendido, sua percepção sobre a qualidade do atendimento desse estabelecimento torna-se má vista. Todavia, um indivíduo, que, por outro lado, não necessita da mesma agilidade de atendimento, pode avaliar a mesma prestação de serviço como

extremamente satisfatória. Isso se aplica às questões de prestação dentro e fora de eventos já que a prestação de serviços é parte integrante da organização e estrutura básica de qualquer tipo de evento.

Para Albuquerque (2004, p. 35),

os serviços em eventos podem mexer com todo o funcionamento de uma cidade, começando pelo poder público, que toma medidas para melhorar a infraestrutura da cidade anfitriã a fim de facilitar as atividades dos participantes do evento, e essas melhorias poderão ser usufruídas pela comunidade local após seu término.

Albuquerque (2004) ainda diz que um evento abre uma reflexão sobre a reorganização de cidades, da qualidade de vida e das facilidades para os habitantes, pois gera empregos, renda, organização e sinalização, comércio e investimentos ao destino.

Da mesma forma, concorda Watt (2004, p. 68):

Um evento por si próprio produz receita a partir de uma série de atividades: Venda de ingressos, taxas de ingresso, captação de recursos, sorteios, alimentação, hospedagem, publicidade, bares, feiras comerciais e estandes.

Logo, nota-se a importância da organização de um evento, justificando as inúmeras formas de organização de shows, rodeios, feiras, exposições e seu respectivo crescimento no Brasil, como observado por Albuquerque (2004).

A partir disso, pode-se citar os eventos de lazer abertos, que foi uma das áreas que mais se desenvolveu no âmbito de eventos, e que segundo Martin (2003, p. 43), “são eventos organizados por uma empresa promotora, onde os próprios participantes pagam suas despesas: hospedagem, alimentação, ingressos, transporte”.

Esses eventos, ao contrário dos eventos fechados, têm um número bem maior de participantes. Essa característica dos eventos abertos dificultam a contagem do número de participantes e a identificação de cada indivíduo, mas traz um maior retorno financeiro e econômico.

Como exemplos, pode se citar a realização dos Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, que atraem milhões de espectadores (MARTIN, 2003)

O mesmo autor diz ainda que,

O local deve ter a capacidade e infraestrutura básica para o evento proposto, devendo ser compatível com a capacidade de participantes e de acordo com as atividades a serem realizadas. As referências mais observadas são: acessibilidade, estacionamento próprio, serviços de transportes públicos e privados, atendimento, sinalização interna e externa, entrada principal, facilidades como farmácia, pronto socorro, lojas de conveniência, *souvenirs*, guarda-volumes, elevadores e rampas de acesso. (MARTIN, 2003. p.84)

Importante ainda destacar a relevância de se escolher uma sede que tenha facilidade de acesso, seja por via aérea, terrestre e, quando aplicável aquática e ferroviária afinal, na oferta de um evento de lazer, espera-se um volume grande de participantes, bem como a suficiente existência de serviços de uso turístico, como hotéis e restaurantes, portanto a logística de chegada e distribuição de fluxos deve funcionar com excelência para gerar, desde o princípio uma boa impressão.

Isto justifica a importância dos elementos de infraestrutura, seja básica ou turística, encontrarem-se em condições aceitáveis de uso. Beni (1998), observa que para uma maior visibilidade sobre a relação entre os equipamentos e serviços turísticos e a infraestrutura, no âmbito do SISTUR¹ deve incluir análises de infraestrutura de acesso, tal como componentes viários e de transporte.

O mesmo autor observa a existência de dois tipos de infraestrutura: a Geral e a Específica. A Geral é aquela que conhecemos como infraestrutura básica, como meios de acesso, distribuição de energia, água, catação de esgoto, onde o turista acaba usufruindo dos serviços disponíveis para a população residente. Já a infraestrutura específica se divide em duas outras categorias, a de investimento e a de atividade econômica. (BENI, 1998)

Beni (1998) diz que a infraestrutura de atividade econômica diz respeito às vias de acesso essencialmente turísticas e implementações de serviços de transporte como teleféricos para acesso à regiões montanhosas, balsas para chegar à ilhas, acessos às praias, etc.

A infraestrutura de investimento é aquela que se dá em áreas de concentração turística, como aeroportos, rodoviárias e melhorias de um novo loteamento. Esses investimentos são considerados equipamentos receptivos, que são equipamentos que

¹ Sistema de Turismo. Beni (1998)

ofertam serviços para receber o turista, como um alojamento turístico-recreativo, como é o caso de um *resort*.

A infraestrutura básica no Turismo aborda algumas ramificações: os serviços urbanos, que são ofertados pelo setor público, como energia e iluminação, limpeza pública, transporte coletivo e equipamentos e serviços turísticos, como um centro de informações, por exemplo.

O saneamento básico, que é o controle de fatores do meio físico em que o ser humano ocupa, como tratamento de água, coleta de lixo e esgoto, educação e recreação. E por fim, os equipamentos e serviços turísticos. Nestes, Beni (1998, p. 129 – 130) elenca 7 principais operações:

I – Preservação e conservação do patrimônio natural e cultural de localidades com vocação turística; II – Preservação e conservação de espaços culturais e de recreação e suas vias de acesso; III – Sistema de informações de instalações turísticas; IV – Instalação de equipamentos de acesso à espaços com interesse paisagístico, como teleféricos; V – Locais destinados para acampamentos; VI – Equipamentos de conforto próximo à atrativos, como banheiro, bebedouro, vestiários; VII – Terminais de transporte e estacionamentos.

A infraestrutura e o estudo dela no Turismo, especialmente na área de eventos é fundamental. Pois é ela quem determina as condições para o desenvolvimento dos núcleos receptores, com base na estrutura física.

Outros sistemas determinam a infraestrutura, como o sistema de transporte: terrestre, aéreo, hidroviários; o sistema de comunicação: agências telegráficas e postos telefônicos; o sistema de segurança: delegacia de polícia, postos de polícia rodoviária, corpo de bombeiros, serviços de salvamento marítimos e o sistema de equipamentos médico-hospitalares: pronto socorro, hospitais, clínicas e maternidades. (BENI, 1998, p. 261 – 263)

Como as informações básicas do local, a área territorial, clima, índice de precipitação pluviométrica, temperaturas médias, meios de acesso, campos de pouso, atividades de comércio, abastecimento de água, luz e rede de esgoto e canais de comunicação são elementos de importância para as localidades captadoras de eventos.

Além da infraestrutura básica e turística, o setor de eventos conta ainda com a infraestrutura interna. Para Martin (2003, p. 116), a infraestrutura interna refere-se a toda infraestrutura logística e operacional necessária para o funcionamento do evento:

Equipamentos e mobiliários, que devem ser testados com antecedência evitando falhas técnicas. Segurança e limpeza: a segurança é essencial e deve ser equacionada para garantir o bem estar físico de todos os participantes e a limpeza deve ser adequada aos objetivos do evento. Alimentos e Bebidas: verificar sempre a quantidade de participantes do evento, adequando à demanda.

Cada evento pode ter alterações, dependendo de fatores como: localização, tamanho da população, idade da população, número de organizações voluntárias, participação da comunidade, capacidade dos organizadores, natureza do local e instalações e equipamentos disponíveis (WATT, 2004)

Além disso, Martin (2003, p. 117), diz que “a infraestrutura de um evento é extremamente importante, como ferramenta fundamental para uma boa operacionalização”.

Logo, devem-se tomar as providências cabíveis a organização de um evento, considerando seu porte e buscando adequar as especificidades já existentes, como por exemplo, os cálculos a serem feitos para a lotação de eventos temporários.

Segundo a Coordenadoria de Atividade Especial e Segurança do Uso da Cidade de São Paulo (2017), são utilizadas as Instruções Técnicas nº12² do Corpo de Bombeiros, onde o cálculo é feito com base na densidade de público calculada, em m²/pessoa, conforme apresentada na Fórmula 01:

$$D = P / A \quad (2)$$

Onde:

D: Densidade de público calculada

P: Lotação desejada

A: Área útil para circulação de pessoas

²http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/licenciamentos/CALCULO_LOTACAO_ES_COAMENTO_EVENTOS_setembro2017.pdf

Desta forma, a divisão da lotação desejada pela área útil é igual à densidade de público, é, de acordo com as Instruções Técnicas nº12, menor que 2,5 pessoas por m².

A importância desse cálculo mensura o bom funcionamento de um evento, para que ele ocorra de forma segura. Segundo o Sargento do Corpo de Bombeiros do Estado de Minas Gerais, em entrevista ao site da Rádio Boa Nova (2014)³, em caso de acidentes com o público, quem deve responder é a empresa promotora do evento e os engenheiros responsáveis pelos cálculos de lotação.

Isso pode afetar diretamente a percepção do turista na fase pós evento, como exemplifica Maslow, *apud* Watt (2003) o desempenho final de um indivíduo é determinado por fatores psicológicos, sociais e de segurança. Nesse último, onde se encaixa a infraestrutura.

Desta forma, a infraestrutura pode afetar a percepção do turista sobre o nível de qualidade de um evento. Isso é medido de acordo com as expectativas e necessidades, físicas e psicológicas, durante a participação nas atividades ofertadas.

Segundo Ramos (2017), em paralelo à oferta dos serviços turísticos em um evento, tem-se a infraestrutura, que é um fator determinante na organização do mesmo:

Além dos serviços estritamente turísticos, ou seja, aqueles usados para viabilizar a estada do turista numa localidade, existem ainda outras necessidades no processo de captação dos eventos, tais como os espaços específicos para tal. Normalmente, conhecidos como centro de convenções. Esses espaços são dotados de uma estrutura arquitetônica capaz de adaptar o espaço de acordo com as características do evento em questão. Além disso, devem contar com um acesso facilitado e amplo estacionamento, a fim de garantir conforto, segurança e comodidade aos seus usuários. (p. 22-23, 2017)

Uma boa infraestrutura, que conta com equipamentos exclusivos para determinados fins de utilização no evento, agrega maior valor e uma maior oferta de conforto e segurança para o participante. Assim, o visitante vivencia uma experiência única e sem imprevistos, o que acarretará em *feedbacks* positivos à organização desse evento.

³ <http://boanovacj.com.br/radioboanova/corpo-de-bombeiros-explica-como-e-feito-o-calculo-para-definir-capacidade-de-publico-em-eventos/>

Ramos (p. 24, 2017) ainda aponta algumas estruturas que determinam o bem-estar de participantes de eventos, tais como:

Sinalização específica, banheiros químicos, sonorização adequada, estacionamento, disposição e coleta de lixo, controle adequado dos fluxos, apoio médico e/ou de saúde, alternativas de transporte como táxi, Uber e transporte coletivo com horário expandido, licenças e alvarás destinados para tal, vistoria do corpo de bombeiros, vigilância sanitária, segurança pública e/ou privada e pagamento de taxas de direitos autorais, quando se tratar de apresentações musicais.

Essas estruturas determinam o bom funcionamento e a boa gestão de um evento, seja um evento de pequeno porte, ou um megaevento. As estruturas de estacionamento, banheiros, transporte e deslocamento, segurança, apoio médico, coleta de lixo e controle de fluxos, por exemplo, influenciam diretamente na percepção do visitante, já que estão totalmente ligadas ao seu conforto e bem-estar, por fazerem parte das infraestruturas básicas.

Outras estruturas fundamentais para boa gestão são as licenças e alvarás, tal como a vigilância sanitária, que regularizará a segurança em relação à higienização geral, como alimentação e espaços de uso comum; A sonorização adequada, que amenizará o impacto externo ao evento, como impacto de vizinhança, e as taxas de direitos autorais, que ficam sob controle da Biblioteca Nacional e do Ecad (Escritório Central de Arrecadação), que segundo o Governo Federal do Brasil (2017),

o registro de direitos autorais é responsabilidade da Biblioteca Nacional desde 1898. De acordo com a Lei nº 9.610/98, o registro possui a finalidade de dar ao autor segurança quanto ao direito de criação sobre sua obra.

Todas estas estruturas tornam o evento mais atraente e com maior potencial de captação de novos visitantes, já que influenciam o participante com as mais variadas necessidades e expectativas.

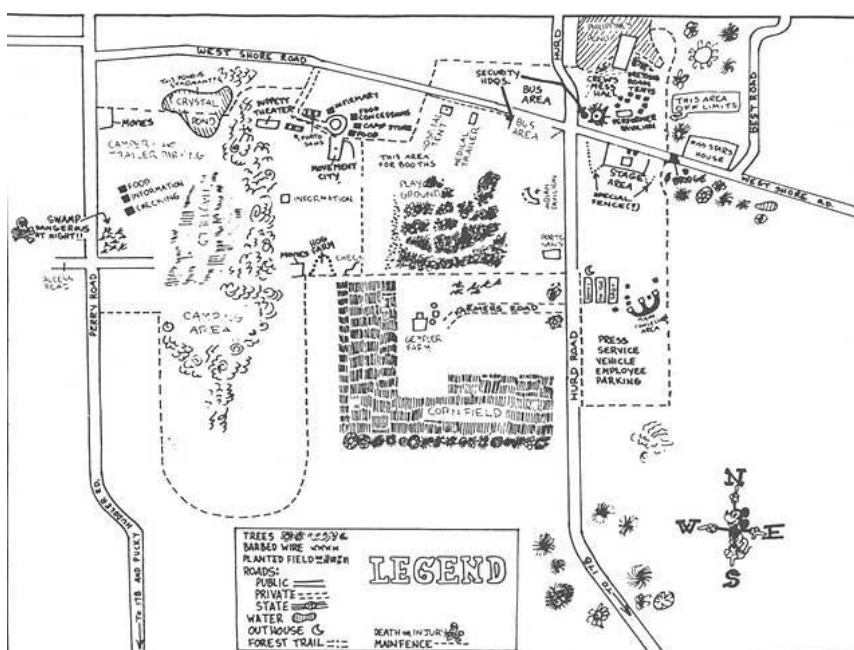
3.2 Festivais de Música no Brasil e no Mundo

Os festivais de música fazem parte do imaginário e da lembrança de muitas pessoas. Além disso, estas lembranças são atemporais, ou seja, o indivíduo que a possui em sua mente, recordará das experiências vividas por uma boa porção de tempo de sua vida.

Sendo assim, no contexto mundial, há de se dar o exemplo de um dos primeiros e mais memoráveis e importantes festivais do mundo, de 1969, o Woodstock. O evento contou com inúmeros artistas do cenário pop-rock. Segundo Cummings (2007), o festival trouxe uma carga de contracultura na época, ou seja, foi um festival que quebrou barreiras contra o preconceito e novas formas de enxergar o mundo.

O festival, que aconteceu em Bethel – NY, nos Estados Unidos da América em agosto de 1969, com a venda de 150 mil ingressos e contou com apresentações de *Jimi Hendrix*, *Santana*, *The Who*, *The Grateful Dead*, *Janis Joplin* e outros 27 artistas. (WOODSTOCK, 2017). Na figura 02 pode-se observar o mapa, feito à mão, da fazenda em Bethel que sediou o primeiro Woodstock, disponibilizado em Peacefence.com

Figura 02 – Mapa da distribuição espacial do Festival Woodstock, em 1969.



As linhas pontilhadas representam os locais onde localizava-se o fluxo de pessoas durante o evento. Desta forma, a divisão da fazenda facilitou com que o fluxo de pessoas se concentrasse em um determinado local, mantendo a integridade das plantações, e, ao mesmo tempo atendendo à acessibilidade dentro do festival, fazendo com que os participantes pudessem aproveitar confortavelmente aos shows ofertados pela organização do Woodstock.

Segundo Martin (2003, p. 54), “shows são apresentações para um público alvo específico, com o objetivo de fornecer entretenimento pela música, dança e atividades culturais”.

Os festivais e shows que aconteceram no Woodstock 1969 são exemplos de megaeventos. Para DaCosta & Miragaya (2008, p. 36), “um megaevento se caracteriza pela capacidade de atrair um grande número de pessoas com um interesse em comum, ter curta duração e longo tempo de organização e investimento”.

Essa tipologia de evento é chamada de evento aberto, já que possui características diferentes de um evento social. “Eventos sociais são eventos que acontecem isoladamente, com um grupo fechado de pessoas que conhecem umas às outras” (MARTIN, 2003, p. 44). Já os eventos abertos são aqueles que têm como público alvo os pagantes de ingresso, por exemplo, na participação em shows. (CESCA, 1997)

A exemplo disso, outros eventos abertos que ocorreram no formato de festivais na mesma época do Woodstock foram o New Port Folk Festival, que marcou a apresentação épica, e com vaias a Bob Dylan; o Knebworth Festival, em Londres, que contou com mais de 60 mil pessoas e teve Pink Floyd como atração principal e o Monterey Pop Festival, que simbolizou o movimento *Flower Power* na Califórnia, pela liberdade civil nos Estados Unidos da América. (SUPER INTERESSANTE, 2015)

Figura 03 – Festivais da década de 60.



Fonte: Amazon.com (2018); Consequence of Sound (2017).

Enquanto estes aconteciam, o Brasil passava pelo período de ditadura militar. Segundo Fico (2004), essa época foi marcada pela indústria cultural, trazendo a MPB como um segmento, onde foi valorizada toda forma de resistência democrática, em especial, a audição coletiva de músicas de protesto.

Segundo Pieroli (2007), durante esse mesmo período, houve o momento da era dos festivais, como o Festival da Canção, exibido pela TV Record, que contou com muita polêmica, gerada pelas letras afrontosas de Caetano Veloso, que introduziu em suas músicas ritmos alegres e acordes de guitarras, que eram consideradas imagem do capitalismo.

Contextualizando, em 1968, o movimento tropicalista tomava força e os jovens da época se organizavam em passeatas a fim de revolucionar o cenário músico-cultural do Brasil. Pieroli (2007, p. 13 - 16) ainda diz que

em meio a esse cenário aconteceu mais uma edição do Festival da Canção, dessa vez emitido pela TV Globo. O movimento se tornou maior após a música tema do festival ser escolhida, Pra Não Dizer Que Não Falei Das Flores, que foi utilizada como grito de guerra pelos jovens tropicalistas. Após isso, o presidente da República Costa e Silva decretou o plano mais violento da ditadura militar no Brasil, o AI-5, levando muitos artistas a exílio, entre eles, Gilberto Gil e Caetano Veloso.

Após dez anos, o plano AI-5 expirou, marcando o processo final do período de ditadura. O Brasil ficou mais aberto a investimentos econômicos e culturais, o que

possibilitou a abertura para novos projetos e festivais, como o Rock in Rio, em 1985 e o Festival de Águas Claras, também nos anos 80, que marcaram o início da movimentação econômica por festivais de música.

Além de recursos financeiros, os movimentos culturais, em especial, os movimentos da música que estavam surgindo naquela década apostavam em recursos sociais, como foi o caso do movimento *We Are The World*, em 1985, onde artistas se juntaram para a gravação e comercialização da música, em que os fundos arrecadados foram destinados a ajudar a diminuir a fome na África. A música vendeu mais de 20 milhões de discos no mundo todo e arrecadou 75 milhões de dólares. (GLOBO, 2015)

Nessa época, o Brasil já se fortalecia no âmbito musical com o Rock in Rio, que conta até hoje, com sete edições brasileiras, sendo sua primeira em 1985 e a mais recente, em 2017.

Ao decorrer dos anos, o festival tomou força e passou a ser reconhecido no país pela grande oferta de mercado de shows internacionais e pela diversidade de gêneros musicais que passou a ofertar, como pop, MPB, rap e axé, além do próprio rock, que faz jus ao nome do festival. Essa abertura às novas tendências musicais fez com que uma maior porção de pessoas fosse atingida, e que fosse divulgado o próprio nome do festival entre as principais mídias e entre os principais grupos de fãs do Brasil.

O Rock in Rio trouxe, e ainda traz um fluxo considerável na economia, especialmente no Turismo do Rio de Janeiro. Apesar de concentrado em uma única cidade, o festival serviu para abrir portas para outros festivais conhecidos nos dias de hoje, como o Lollapalooza Brasil, que chegou ao país em 2012.

A edição brasileira foi um sucesso e acontece no Autódromo de Interlagos, na cidade de São Paulo. Com apresentações de bandas como *Foo Fighters*, *Arctic Monkeys*, *The Black Keys*, *Pearl Jam* e *Alabama Shakes*. O festival marcou história traçando metas que tinham como objetivo de entreter pessoas com um estilo de vida alternativo para ficar guardado para sempre na memória (LOLLAPALOOZA BRASIL, 2017).

Após fortalecido no cenário musical e no mercado de shows, o Brasil passou a ser o segundo maior mercado de música ao vivo da América Latina, atrás apenas do México (PwC, 2015), havendo um crescimento também no mercado das agências de viagens brasileiras, já que o brasileiro que viaja para shows acaba aproveitando o

deslocamento para fechar pacotes onde possa visitar museus, praias ou atrativos turísticos da região.

Segundo afirma o ex-ministro do Turismo, Henrique Alves, o país mostrou que está preparado para realizar grandes eventos, inclusive internacionais, especialmente ao ganho de infraestrutura, à qualidade da oferta turística brasileira e à hospitalidade do brasileiro. (BRASIL, 2016)

De acordo com a PwC Brasil (2016), capitais menores podem sediar concertos internacionais – e descentralizar os eventos do eixo Rio de Janeiro - São Paulo a fim de desenvolver o Turismo brasileiro. Assim, o brasileiro passa a aproveitar o fato de sair de sua cidade não só para assistir a um determinado show, mas também para explorar o que o destino oferece.

A descentralização do eixo Rio-São Paulo implica no desenvolvimento de outras regiões do Brasil, já que para suportar um megaevento, como uma turnê internacional, o local precisa estar bem planejado para o recebimento de toda a demanda, que em geral, é grande nessa categoria de evento.

Além da atratividade turística desempenhada nesses eventos, a adaptação da infraestrutura, como vias de acesso e sinalização, por exemplo, pode beneficiar os moradores desta localidade, fazendo com que estes sintam-se mais satisfeitos com o local onde vivem, e com o desenvolvimento da região.

Watt (2004) afirma que o fator que influencia na satisfação de visitantes e moradores está diretamente ligado aos desejos inconscientes destes. As situações de segurança, auto realização e melhorias sociais causadas por um evento implicam nessa ideia.

Portanto, ao se investir em segurança para um evento, por exemplo, o órgão responsável mexe diretamente com as questões psicológicas do indivíduo, deixando-os psicologicamente confortáveis, assim, sua satisfação aumenta à medida que essas melhorias são feitas.

Entretanto, para um bom investimento na infraestrutura de um grande evento, paralelo às necessidades sociais em que este acontecerá, há de se estudar o ambiente receptor.

As oportunidades, deficiências, ameaças e fortalezas (pontos fortes) surgem como ferramentas fundamentais no estudo da oferta, já que para receber um evento, a organização precisa entender de que forma essa atividade trará retorno ao município e/ou à população e que ferramentas podem ser utilizadas para fortalecer o destino e

utilizar essa eventualidade como um objeto no processo de atratividade de novos turistas, definindo assim um público alvo e tornando a impulsão ao turismo considerável.

Desta forma, pode-se considerar a oferta de festivais de música no Brasil como um fator de impulso ao Turismo, desde que estudada para que atinja os objetivos, às necessidades e a ideologia e a proposta de cada destino.

3 METODOLOGIA

A Metodologia deste trabalho é classificada como uma abordagem quali-quantitativa, onde há a junção das duas abordagens de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa. Segundo Santos (2014),

a primeira abordagem vem da análise de fontes de pesquisa científica, dados e informações; A segunda advém com a coleta de dados, inclusive escritos, números e estatísticas, tal como pesquisas amostrais, que são cálculos realizados para o aumento da margem de acerto da pesquisa.

A pesquisa, portanto, torna-se quali-quantitativa já que demanda a coleta de dados objetivos e subjetivos e, quanto maior o universo de respondentes, mais confiáveis os resultados se tornam, além da análise de dados bibliográficos e de endereços eletrônicos e informações analisadas para a produção das seções de historicidade do tema.

Pizam (1994) apud Schlüter (2003) cita que

as pesquisas de caráter quali-quantitativo apresentam algumas características, como a possibilidade de coletar informações com maior historicidade e ao mesmo tempo coletar opiniões e quantificações atuais e a complementação da história analisada nos meios qualitativos por questões quantitativas, como as respostas de questionários, que podem comprovar que a opinião pública realmente condiz com a teoria estudada.

Além da abordagem, o presente estudo se encaixa nos princípios da questão da metodologia em Turismo, que segundo a OMT (1995) apud Dencker (1998), é o conjunto de métodos, técnicas e táticas de pesquisa científica com o objetivo de identificar o conhecimento em fatos turísticos.

Neste sentido, voltado à coleta de dados de visitação do Rock in Rio, esta pesquisa contou com a construção de um formulário, do tipo questionário, com perguntas abertas e fechadas, baseadas na fundamentação teórica desenvolvida nesta pesquisa, assim como no atendimento aos objetivos propostos.

Traz, portanto, questionamentos capazes de mensurar a percepção do respondente quanto à infraestrutura turística nos shows ambientados no Rock in Rio.

A fim de se caracterizar o respondente, foram coletadas informações quanto ao ano do show experimentado, além de percepções de consumo e comportamento inerentes ao turista, tais como gasto médio, forma de acesso ao evento, local de residência, etc.

Este instrumento foi construído na plataforma Google Forms e distribuído eletronicamente, por meio de redes sociais e contas de e-mail/WhatsApp. O público alvo da pesquisa serão pessoas que participaram, ao menos, de uma edição do Rock in Rio, em território brasileiro.

A expectativa média do público do Rock in Rio, por dia, atinge aproximadamente de 80 a 100 mil pessoas (ROCK IN RIO, 2017). Desta forma, a pesquisa amostral baseou-se na expectativa diária do número de pessoas, calculada pela plataforma Survey Monkey⁴ com 99% de nível de precisão, por sua vez, resultando em 5% para a margem de erro. Essa plataforma facilita a criação de amostras, ou seja, a quantidade mínima de pessoas a serem entrevistadas para que a pesquisa tenha veracidade. Para isso, preenche-se quadros, como uma calculadora, com o nível de validade que o autor da pesquisa deseja, e, assim, a amostra é calculada automaticamente pela plataforma.

Com isso, a pesquisa teve de ser realizada com, no mínimo, 662 pessoas para que os dados coletados fossem relevantes ao presente estudo. Contudo, a pesquisa amostral atingiu 689 respondentes.

Como outro objetivo, uma linha histórica do Rock in Rio foi montada com base na análise de dados de sites oficiais e de parceiros do festival. Dados oficiais como as características de cada edição, a expectativa de público, o equipamento utilizado para compor a infraestrutura básica e os equipamentos turísticos presentes foram analisados por matérias em revistas e artigos acadêmicos da área.

⁴ <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

A partir disso, pôde-se organizar a historicidade detalhada das edições, de forma que, cada uma delas foi apresentada discriminadamente dentro da seção 4.1 deste trabalho.

O quadro 01 apresenta as variáveis e os indicadores de pesquisa referentes ao cumprimento dos objetivos específicos determinados para esta pesquisa:

Quadro 01 - Variáveis e indicadores da pesquisa

Objetivo	Variáveis	Indicadores
Contextualizar historicamente o Rock in Rio	Fontes primárias e secundárias de pesquisa, seja por meio impresso ou digital	<ul style="list-style-type: none"> • Artigos científicos com palavra-chave relacionados ao tema; • Períodos de realização das edições do Rock in Rio; • Menção do evento ou de algum dos shows em mídias no geral.
Mensurar a relação oferta, satisfação e qualidade dos serviços consumidos, com base na opinião dos entrevistados.	Aspectos positivos, negativos, a melhorar e destacar observados por participantes de pelo menos uma das últimas edições do Rock in Rio	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de acesso; • Serviços de segurança e bem-estar; • Fatores a se considerar / melhorar
Identificar a importância de um festival de música para o processo de atratividade de turistas.	Origem dos participantes, consumo de serviços e amenidades relacionadas ao turismo, consumidas ao longo da estada pelo Rock in Rio	<ul style="list-style-type: none"> • Fluxos nacionais; • Fluxos regionais; • Compra e vivência de serviços e atividades turísticas

Organizado pelo autor

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DE PESQUISA

4.1 Rock In Rio: Histórico

Segundo Jilek (2003), o marco histórico inaugural dos megaeventos musicais no Brasil deu-se pelo festival Rock in Rio, que teve sua primeira edição em 1985, na cidade do Rio de Janeiro.

Segundo a autora, apesar de ser o marco inicial, o festival não deixou de cometer falhas de programação, falhas técnicas e de produção em sua inauguração. Jilek ainda aponta que na primeira edição do festival, o consumo dentro do espaço do

evento foi maior que o planejamento no pré evento. E isso acarretou no descontentamento de muitos consumidores que estavam no local.

O ano era 1984, e os principais meios de comunicação nacionais já falavam sobre a individualidade e unicidade do festival.

No mesmo ano, a revista *Veja*⁵ publicou uma matéria especialmente sobre o Rock in Rio, onde era descrito como seria o festival, tal como a estrutura e equipamentos de infraestrutura básica e turística, como banheiros, alimentação, compras, bares, hospital e telefones na primeira Cidade do Rock, que receberia aproximadamente 1,38 milhão de pessoas, distribuídas entre os dez dias de festival. (Revista *Veja*, 1984).

4.1.1 *Rock in Rio 1985*

Fundado pelo empresário Roberto Medina, em 1985, pós ditadura militar, o festival foi o pioneiro na América do Sul a ser realizado naquelas proporções. O festival nasceu através de um sonho de seu fundador, que tinha como objetivos integrar culturas e transformar o cenário do Brasil na época, “Por Um Mundo Melhor”, fazendo referência ao *slogan* do festival. (ROCK IN RIO, 2017)

A primeira edição do festival contou com o circuito de show business internacional, graças a Frank Sinatra, que convocou uma coletiva de imprensa para Medina que a partir desse momento, passou a ser reconhecido e a atrair os olhares de executivos, empresários e representantes de artistas internacionais. (ROCK IN RIO, 2017)

Além disso, o circuito trazia ao festival equipamentos que nunca haviam sido vistos dentro de um show no Brasil, como o palco principal (Palco Mundo), com 80 metros, na época, foi o maior palco montado para um festival no mundo. Além do palco, o festival contou com o primeiro jogo de iluminação, onde o público era iluminado durante as apresentações (ROCK IN RIO, 2017)

Além disso, a primeira edição do festival contou com a portaria com aproximadamente 140 roletas, 400 banheiros, 2 *shopping centers*, 2 super lanchonetes com 900m² cada uma, 2 *video centers* com capacidade de mil pessoas cada e um mini hospital.

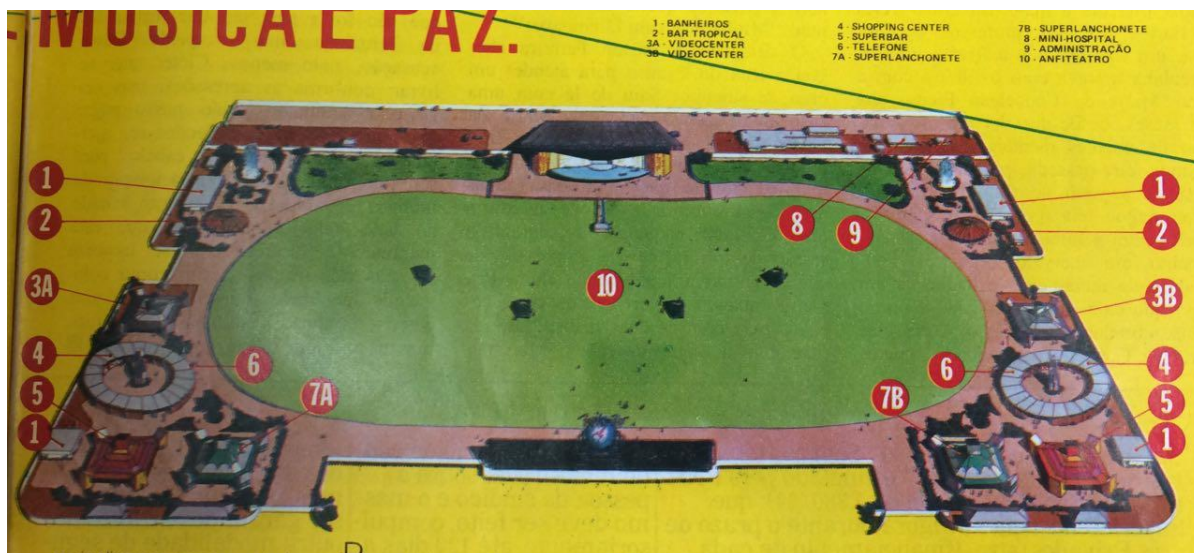
⁵ Edição 841 de 17/10/1984

O festival também foi criado como forma de marketing, comunicação e promoção de marcas, como a Brahma, Coca-Cola, Nestlé, Mc Donald's. Em 1985, o centro comercial do Rock in Rio contava com 2 *shoppings centers*. A Coca-Cola, Por exemplo, utilizou o festival como forma de “combater” o Pepsi Music Festival que começava a organizar sua edição brasileira. (EXAME, 2011)

Segundo Roberto Medina, a primeira edição do Rock in Rio contou com aproximadamente 1,38 milhão de pessoas em 10 dias de festival, com 138 mil pessoas por dia, em média, mas teve prejuízo acarretado pela falta de experiência na área. Por conta do prejuízo, o governador da época, Leonel Brizola, mandou desmanchar a cidade do rock. (MOREIRA, 2017)

Os ingressos, variavam entre Cr\$16.000,00 e Cr\$140.000,00 (Cruzeiros). O valor cobrado era diferente de acordo com o lote do ingresso, os passaportes (para 1, 5 e 10 dias) e também de acordo com a forma de pagamento (Revista Veja, 1984), como mostra a figura 04, o primeiro mapa da Cidade do Rock:

Figura 04 – Mapa da Cidade do Rock – 1984 (Revista Veja)



Fonte: Revista Veja (1984) Ed. 17 de out; n. 841.

Quadro 02 – Legendas referentes à Figura 04

EQUIPAMENTO	LEGENDA	EQUIPAMENTO	LEGENDA
Banheiros	1	Administração	9
Bar	2	Mini Hospital	8
Video Center	3A, 3B	Anfiteatro	10
Super Lanchonete	7A, 7B	Shopping Center	4
Super Bar	5	Telefones	6

Organizado pelo autor

A grade de shows contou com *Queen, James Taylor, Rod Stewart, Ozzy Osbourne, Iron Maiden, AC/DC e George Benson* como *headliners*⁶. (ROCK IN RIO, 2017). As ilustrações a seguir apresentam algumas cenas da primeira edição do evento (figura 05)

Figura 05 – A. Panorâmica do Público médio do Rock in Rio (1985) B. Visão aérea da Cidade do Rock (1985). C. Policiais da cavalaria da Cidade do Rock (1985). D. Da esquerda para direita: I – fã participando do festival em 1985; II – Roberto Medina na construção da Cidade do Rock; III – Apresentação da banda *Queen* (1985)

⁶ Atração principal



Fonte: Rock in Rio, (2017); . Folhapress (s/d); O Globo (1985). Adaptado pelo autor

4.1.2 Rock in Rio 1991

Por conta do prejuízo causado pela primeira edição do festival, a segunda edição aconteceu 6 anos depois, contando com mais estudos e mais pesquisas na área, para que a organização fluísse corretamente.

Em 1991, o Rock in Rio aconteceu no estádio do Maracanã (Figura 06), onde o foco do investimento foi em iluminação, contando com mais de 480 faróis de avião, transformando o estádio em uma espécie de nave espacial, atendendo à aproximadamente 700 mil pessoas em 7 dias de atividade. (ROCK IN RIO, 2017).

A segunda edição contou com o *line-up*⁷ reduzido, a fim de recuperar os prejuízos da primeira edição: *Guns N' Roses*, *George Michael*, *A-HA* e *Prince*, como *headliners* do festival. (ROCK IN RIO, 2017)

A organização e distribuição do fluxo na segunda Cidade do Rock, em 1991, deu-se conforme a figura 06:

Figura 06 – Segunda edição do Rock in Rio (1991), no Maracanã

⁷ Listagem de pessoas e/ou bandas a se apresentarem em um festival de música



Fonte: Rock in Rio (2017)

4.1.3 Rock in Rio 2001

O festival aconteceu com maior foco em educação socioambiental e cidadania. Foi na edição de 2001 que surgiu o *slogan* “Por Um Mundo Melhor”, a edição contou também com a criação de tendas culturais (ROCK IN RIO, 2017)

O *line-up* contou com *Iron Maiden*, *Guns N’ Roses*, *Foo Fighters*, *Oasis*, *Neil Young*, *Britney Spears*, *N’Sync* e *Red Hot Chilli Peppers*. A figura 07 apresenta a cidade do Rock da edição de 2001:

Figura 07 – Cidade do Rock no ano de 2001



Fonte: Rock in Rio (2017)

4.1.4 Rock in Rio 2011

A edição do ano de 2011 marcou a volta do festival, depois de 10 anos fora do Brasil. Segundo Medina, mais de 700 mil ingressos se esgotaram em apenas quatro dias de venda.

A edição foi marcada pela criação da Rock Street, a rua que tem características culturais de todos os continentes do mundo, a criação de bares e lanchonetes e um *line-up* mais eclético e extenso: *Coldplay*, *Metallica*, *Elton John*, *Maroon 5*, *Stevie Wonder*, *Rihanna*, *Katy Perry*, *Kesha*, *Red Hot Chilli Peppers*, *Shakira*, *Guns N' Roses*, *Evanescence*, *Slipknot*, *System of a Down*, *Joss Stone* e *Snow Patrol*. (ROCK IN RIO, 2017).

4.1.5 Rock in Rio 2013

Marcado pelo foco na acessibilidade e nas diferenças culturais, a cidade do Rock recebeu mais investimentos, como: reforma da infraestrutura, rampas, espaços planejados para deficientes físicos (ROCK IN RIO, 2017). E, se comparada a figura 06, com a apresentada a seguir (figura 08), tal transformação é notória:

Figura 08 – Cidade do Rock (2013)



Fonte: Veja (2017)

Além disso, houve o programa de acessibilidade denominado Rock in Rio Para Todos. Contou com artistas como: *Beyoncé, Bon Jovi, Justin Timberlake, Alicia Keys, 30 Seconds To Mars, Jessie J, John Mayer, Nickelback, Metallica, David Guetta, Iron Maiden e Florence + The Machine*, sendo o Rock in Rio com mais artistas internacionais do gênero Pop.

4.1.6 Rock in Rio 2015

Na sexta edição brasileira do festival, houve um investimento maior em tecnologia e facilidade de compras: o Rock in Rio Card, que facilitou a compra de ingressos e o acesso nos portões da Cidade Do Rock. A edição foi repleta de comemorações, pelo aniversário de 30 anos do festival. (ROCK IN RIO, 2017)

O line-up 2015 contou com: *Queen*, *Metallica* (Figura 09), *John Legend*, *Adam Lambert*, *Rod Stewart*, *Magic!*, *A-Ha*, *Katy Perry*, *Elton John*, *Rihanna*, *Sam Smith* e *OneRepublic*.

Figura 09 - Metallica em seu encerramento de *show* no Rock in Rio 2015



Fonte: Metal Remains

Apesar do nome, Rock in Rio, onde supõe-se que é um evento totalmente voltado ao *rock music*, o festival faz jus à sua missão, que é integrar os diferentes gêneros, como pop, rock, axé, reggae e rap e estilos de personalidade para um mundo melhor. Com isso, o público alvo se torna mais amplo, fazendo com que mais pessoas sejam atraídas e assim trazendo movimentos à economia local.

Observando a historicidade do Rock in Rio, pode-se observar que ela foi marcada por diferentes infraestruturas, capacidades, gêneros musicais e organizações em cada uma de suas edições brasileiras, como apresentado no quadro 03:

Quadro 03 – Comparativo entre as edições do Rock in Rio Brasil

	1985	1991	2001	2011	2013	2015	2017
Cidade do Rock	Jacarepaguá	Estádio do Maracanã	Jacarepaguá	I Parque Olímpico	I Parque Olímpico	Parque dos Atletas	II Parque Olímpico
Público	1,30 milhão	700 mil	600 mil	700 mil	595 mil	600 mil	700 mil
Estilos Musicais	Rock, MPB	Rock, MPB	Rock, Pop, MPB	Rock, Pop, MPB, Axé	Rock, Pop, MPB, Axé	Pop, Rock, Axé, MPB	Pop, Rock, Axé, MPB
Dias de Festival	10	9	7	7	7	7	7
Valor do Ingresso (por noite)	⁸ A partir de Cr\$16 Mil até Cr\$ 140 Mil	⁹ A partir de Cr\$2 Mil até Cr\$6 Mil	Valor tabelado de R\$60,00	A partir de R\$95,00, até R\$190,00	A partir de R\$130,00, até R\$260,00	A partir de R\$160,00, até R\$320,00	A partir de R\$227,50 até R\$455,00

Pesquisa Direta (2018)

Conforme análise do quadro 03, percebe-se que, ao longo dos anos, o Rock in Rio buscou se adaptar ao seu público, e, partindo da proposta que o festival é um local para se encontrar novas culturas e diversificação, nota-se que a média de público manteu-se a mesma ou até aumentou, como observado na ascensão de números entre a edição 2013 e 2017.

4.1.7 Edições Internacionais e produtos Rock in Rio

O Rock in Rio não se limitou apenas ao território brasileiro. No ano de 2004, o festival teve sua primeira edição em terras portuguesas. A edição do Rock in Rio Lisboa movimentou cerca de US\$5,5 milhões, gerando mais de 9 mil empregos diretos e atraindo um público de 386 mil pessoas (ROCK IN RIO, 2018).

Devido ao grande sucesso, o festival ainda permanece ativo em Portugal, totalizando até hoje, seis edições, fechando com a sétima edição, em 2019. Hoje, o festival faz uma escala bianual entre Brasil e Portugal.

Além de Portugal, outros dois países receberam o festival: Espanha em 2008, 2010 e em 2012 e Estados Unidos para a edição de 2015. As três edições espanholas contaram com a participação de aproximadamente 700 mil pessoas e obtiveram a

⁸ Valores em Cruzeiros de 1985, em reais de 2018: A partir de R\$14,70 até R\$ 128,80

⁹ Valores em Cruzeiros de 1991, em reais de 2018: A partir de R\$35,00, até R\$150,00.

movimentação de milhões de euros para a cidade de Madri. A capital espanhola recebeu nomes como Lenny Kravitz, Neil Young, Bob Dylan, Shakira, Miley Cyrus, Rihanna e John Mayer. Já a edição estadunidense aconteceu devido à comemoração do aniversário de 30 anos do Rock in Rio e contou com 4 dias de muita música e 64 atrações que se apresentaram em Las Vegas, no estado de Nevada. (ROCK IN RIO, 2017)

Após a consolidação da fama do festival, dentro e fora do Brasil, houve o surgimento de produtos oficiais, em parceria com inúmeras empresas, como mostra a figura 10:

Figura 10 - **A.** Fone de ouvido Rock in Rio, pela Multilaser. **B.** Automóvel Gol Rock in Rio, pela Volkswagen. **C.** Caneca Rock in Rio, elaborada pela própria organização do festival. **D.** Esmaltes Rock in Rio, por Ludurana.



Fonte: Multilaser, (2018); . Volkswagen (s/d); Rock in Rio (2013); Ludurana (2015).

Adaptado pelo autor

4.2 Pesquisa Direta com participantes do Rock In Rio

Tendo em vista que um dos objetivos desta pesquisa é Mensurar a relação oferta, satisfação e qualidade dos serviços consumidos, com base na opinião de entrevistados, nesta seção serão apresentados os dados referentes à respostas obtidas no questionário “Como foi sua experiência no Rock in Rio Brasil?” aplicado online, via plataforma Google Forms, no período de 11 de Março de 2018 à 17 de Maio do mesmo ano.

A última pergunta dessa seção foi feita para que os respondentes pudessem, de certa forma, se expressar, podendo dar opiniões e breves relatos sobre suas experiências no Rock in Rio. Esses relatos foram disseminados durante a análise de dados, como forma de fazer relação entre o dado coletado e a opinião direta de alguns participantes.

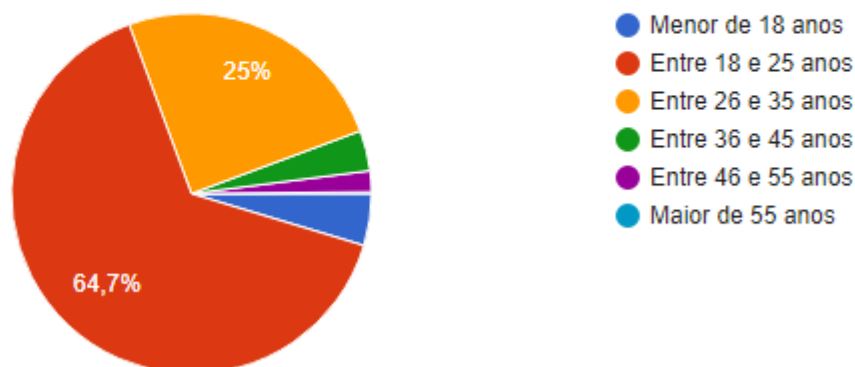
Os dados foram analisados levando em conta à opinião dos respondentes sobre sua última participação no festival.

O primeiro questionamento, como mostra o Figura 11, buscou caracterizar a faixa etária do respondente no momento de preenchimento do questionário. Assim, pôde-se observar a qual faixa etária do público alvo o festival mais chama atenção.

Figura 11 – Porcentagem de respondentes por faixa etária;

QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?

689 respostas



Elaborado por Google Forms.

Observou-se que pessoas que participaram das primeiras edições, como 1985, 1991 e 2001, tinham, na época, idades equivalentes à faixa etária dos 18 aos

25 anos, aproximadamente, segundo a análise individual das respostas do questionário.

A segunda pergunta procurou entender qual era a porcentagem entre os sexos masculino e feminino que participavam das edições do festival. Pôde se observar que 56,4% dos respondentes é do sexo masculino e 43,4% é do sexo feminino. Quantitativamente, esses números correspondem à 388 homens e 301 mulheres, respectivamente.

Segundo Ruas e Duarte (2014), em “Festivais de Música: Uma análise da motivação sob a ótica do Turismo”, o perfil de entrevistados que participam de festivais de música coincide com o perfil de turista obtido no presente estudo. No estudo de Ruas e Duarte é observado que, em um festival de música, a cada 18 pessoas do gênero masculino, têm-se 14 do gênero feminino. Já sobre a faixa etária dos visitantes, foi observado que a maioria corresponde à faixa entre 20 e 30 anos de idade. Dados que representam a compatibilidade entre os estudos.

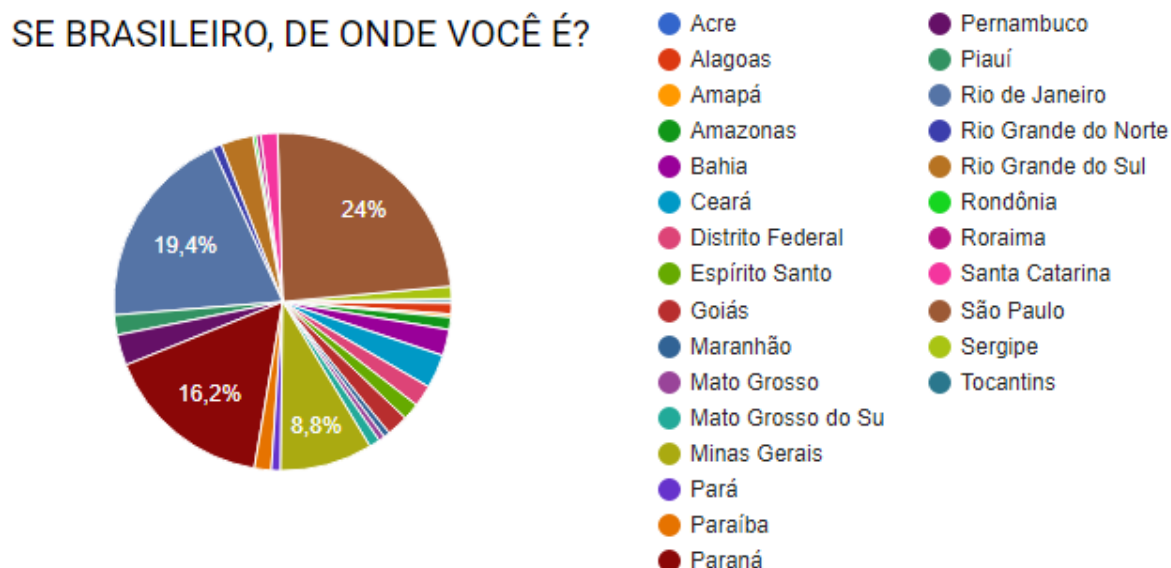
Dando sequência, os respondentes foram questionados sobre sua nacionalidade e, precisamente, se eram brasileiros. As respostas observadas mostraram que 98,8% dos respondentes, ou seja, 685 pessoas, são brasileiros e 1,2% são estrangeiros.

Após isso, os estrangeiros tiveram uma pergunta específica para análise do autor em relação de onde vinham, as respostas obtidas, em números, foram de 4 pessoas estrangeiras, vindas da Argentina, Uruguai, Peru e Vietnã.

Apesar de participações internacionais, o Rock in Rio é considerado um evento nacional com participação de elementos internacionais, já que é um evento organizado por uma instituição brasileira e atrai, principalmente, o público brasileiro. Essa categoria de evento utiliza de elementos internacionais, como patrocinadores, artistas e personalidades conhecidas para sua divulgação fora da fronteira do país em que é realizado (Centro Virtual de Convenções de Cuba, 2018)

A pergunta subsequente deu-se por analisar de onde vinham os brasileiros respondentes à pesquisa, como mostra a Figura 12. Obteve-se pelo menos 1 resposta de cada um dos 26 estados e o Distrito Federal. Os estados que se destacaram, pela quantidade de visitantes foram, por ordem de quantidade de pessoas, de maior para menor, São Paulo, com 24% (165 pessoas), Rio de Janeiro, com 19,4% (133 pessoas), Paraná, com 16,2% (111 pessoas) e Minas Gerais, com 8,8% (61 pessoas).

Figura 12 – Porcentagem de visitantes por estados brasileiros



Elaborado por Google Forms.

Outros estados, obtiveram os seguintes números: Acre – 1 pessoa; Alagoas – 7 pessoas; Amapá – 2 pessoas; Amazonas – 8 pessoas; Bahia – 17 pessoas; Ceará – 21 pessoas; Distrito Federal – 14 pessoas; Espírito Santo – 12 pessoas; Goiás – 14 pessoas; Maranhão – 4 pessoas; Mato Grosso – 4 pessoas; Mato Grosso do Sul – 7 pessoas; Pará – 6 pessoas; Paraíba – 11 pessoas; Pernambuco – 20 pessoas; Piauí – 13 pessoas; Rio Grande do Norte – 6 pessoas; Rio Grande do Sul – 20 pessoas; Rondônia – 2 pessoas; Roraima – 3 pessoas; Santa Catarina – 11 pessoas; Sergipe – 8 pessoas e Tocantins – 2 pessoas; Apesar de o evento se concentrar na cidade do Rio de Janeiro, pôde-se observar que o raio de atratividade atinge estados de todo o Brasil e até mesmo fora dele.

Esses últimos dados mostram, que, o público-alvo do Rock in Rio é amplamente atraído dentro do raio do território brasileiro, atingindo, até mesmo, estados mais distantes, como é o caso o Acre, Amazonas, Amapá e Roraima.

Essa característica mostra que o festival pode ser considerado um festival cultural, já que, segundo Cudny (2016), para a cartilha de “Festivalização de Espaços Urbanos”, um festival cultural é todo evento que promove sua realização afim de reunir públicos de diferentes regiões com o objetivo de integrá-los entre si, em prol ao desenvolvimento sustentável das relações humanas, ou seja, é considerado um

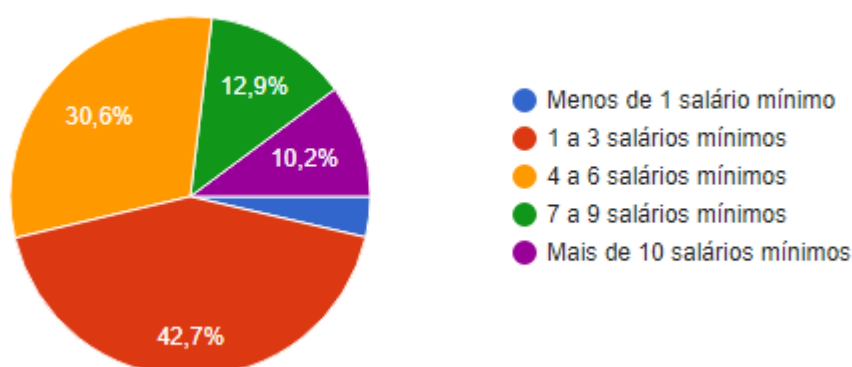
evento cultural aquele que reúne diferentes pessoas, de diferentes culturas com um objetivo comum, que é a temática do evento. Com essa união, há a propagação de diferenças culturais e um conhecimento mútuo de costumes distintos, estabelecendo uma melhor relação entre os povos.

O depoimento do respondente A diz respeito à satisfação, justamente pelo envolvimento com diferentes pessoas: “Foram experiências maravilhosas, todas diferentes, com pessoas diferentes e sempre que puder e tiver condições quero continuar indo! Não só pelos artistas, mas principalmente pelo evento em si!”

No quinto questionamento procurou-se entender um pouco sobre a renda familiar do visitante do Rock in Rio em uma escala entre renda menor a um salário e mais de 10 salários mínimos¹⁰, como observado no Figura 13.

Figura 13 – Porcentagem de acordo com a renda familiar do visitante.

QUAL A SUA RENDA FAMILIAR?



Elaborado por Google Forms.

Observou-se que a grande maioria, precisamente, 42,7% dos entrevistados possuem a renda de 1 a 3 salários mínimos. Seguidos por outros 30,6% que possuem de 4 a 6 salários, 12,9% com 7 a 9 salários, 10,2% com mais de 10 salários mínimos e 3,6% com renda menor que 1 salário.

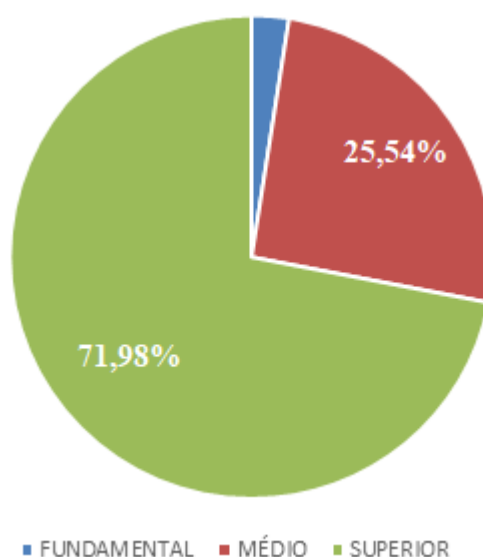
¹⁰ Salário mínimo nacional vigente em 2018: R\$954,00

Nesse momento, volta-se a discutir sobre o estudo de Ruas e Duarte (2014), onde dizem que a faixa etária predominante de visitação em festivais de música é de entre 20 e 30 anos de idade, e acrescentam que, o público desta faixa, é de 1 a 6 salários mínimos, tornando, mais uma vez, a harmonia entre a pesquisa dos autores e a presente.

Junto ao questionamento sobre sua renda familiar, os respondentes discorreram sobre sua escolaridade, dividida em Ensino Fundamental, Ensino Médio e Ensino Superior (Graduação, Pós, Mestrado, Doutorado), como mostra a Figura 14.

Figura 14 - Porcentagem por escolaridade.

QUAL SUA ESCOLARIDADE?



Elaborado por Google Forms.

Como maioria, obteve-se 71,9% das respostas, ou seja, 495 pessoas com Ensino Superior. Entre essas, pôde-se observar, de acordo com a análise individual das respostas, que 123 pessoas estão com a Graduação em andamento, outras 323 pessoas com o Superior completo e outros 49 cursando Mestrado ou Doutorado. Obteve-se a resposta de 172 pessoas com Ensino Médio Completo, totalizando 25,5% em no montante geral. Com apenas o Ensino Fundamental Completo, foram coletadas 17 respostas.

Analisando a Figura 14, em paralelo a Figura 11 e a Figura 13, foi observado, que em relação a Figura 11, foi obtido um número equivalente entre a quantidade de

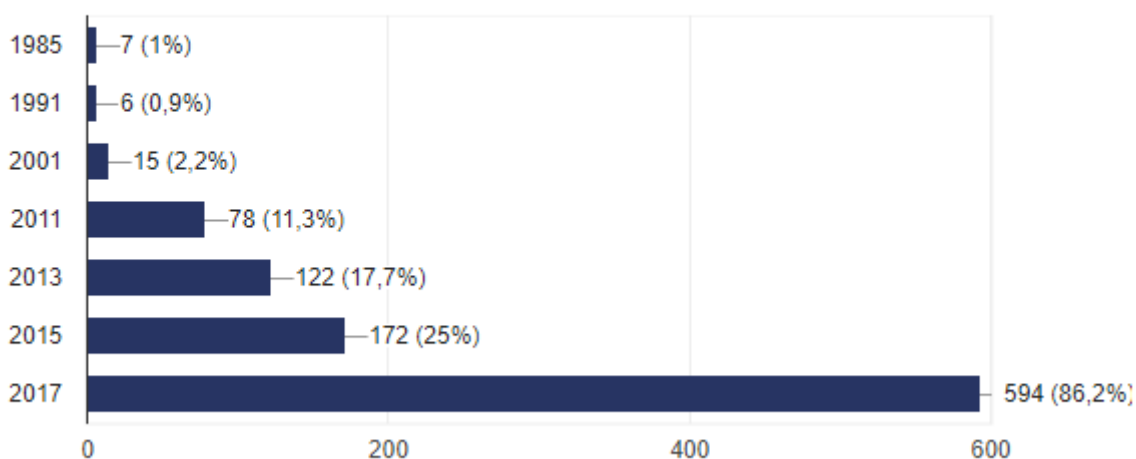
respondentes que disseram ter menos de 18 anos, com aqueles que responderam ter o Ensino Fundamental e/ou Ensino Médio Completos, comprovando a relação da escolaridade com a faixa etária. Da mesma forma, às outras categorias, que também tiveram relação entre as idades selecionadas e a escolaridade completa.

Em relação a Figura 13, observou-se que a maioria das pessoas que possuem uma formação acadêmica, tem uma maior renda familiar. A exemplo disso, as respostas obtidas sobre quem faz mestrado ou doutorado, foram as mesmas respostas sobre as maiores rendas familiares, como as de 7 a 9 salários e Mais de 10 salários mínimos. Conclui-se, portanto, que em relação à pesquisa, quanto maior a escolaridade do turista, maior foi a renda familiar que este possui.

O respondente também pôde selecionar em quais das edições do Rock in Rio Brasil ele participou, como mostra a Figura 15.

Figura 15 - Número de participações dos respondentes nas edições do Rock in Rio Brasil.

QUAIS EDIÇÕES DO ROCK IN RIO BRASIL VOCÊ PARTICIPOU?



Elaborado por Google Forms.

A Figura 15 mostra que foi obtido o total de 994 respostas. Em relação a isso, comprovou-se que alguns visitantes estiveram presentes em mais de uma edição do festival, e, mostra que o festival consegue, de certa forma, manter a fidelidade e retenção de seus visitantes, tal como consegue gerir o processo de atratividade de turistas.

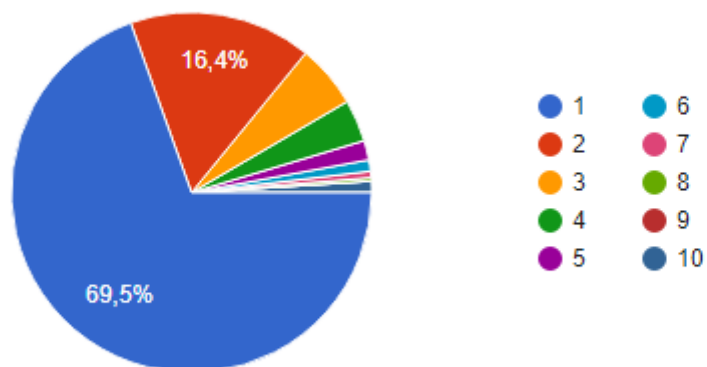
Para a retenção de clientes e visitantes, segundo Oliveira (2016), há de se pensar em três pontos chave: a análise comportamental de consumo e perfil do visitante, a adequação do serviço e produto versus o perfil do cliente e a atuação ativa e transparente para a adequação desses serviços e produtos. Nesses pontos, o festival esteve, e ainda está trabalhando de maneira contínua, como podemos observar na quantidade de novos atrativos dentro da Cidade do Rock, durante o período de realização do festival, que buscam atrair e reter seus clientes com ofertas inovadoras.

Esse é o caso da Game Experience Rock in Rio, um evento de jogos digitais e de realidade aumentada, organizado pela marca Rock in Rio, que levará os clientes já fidelizados e novos públicos à Cidade do Rock do dia 6 ao dia 9 de setembro de 2018. O evento é o primeiro Game Park do mundo, onde além de parque de diversões e pequenos shows musicais, acontecerão competições de esportes digitais, tecnologia e inovações, em 3 arenas olímpicas de uma área total de 100 mil m². Essa exemplificação mostra que o Rock in Rio está preocupado em, constantemente, oferecer novos projetos ao seu público para que haja a retenção e a captação de novos visitantes. Também, sendo levado em conta a otimização do uso de estruturas existentes para a realização de eventos, como é o caso da Cidade do Rock, que fica nas dependências do Parque Olímpico. Feitos como esse, fazem com que a sazonalidade seja combatida, movimentando, até mesmo, os períodos de baixa temporada.

A pergunta de número 9 procurou entender quantos dias, em média, o visitante comparecia ao festival, como mostra a Figura 16.

Figura 16 - Dias de comparecimento ao festival.

VOCÊ PARTICIPOU DE QUANTOS DIAS DO FESTIVAL?



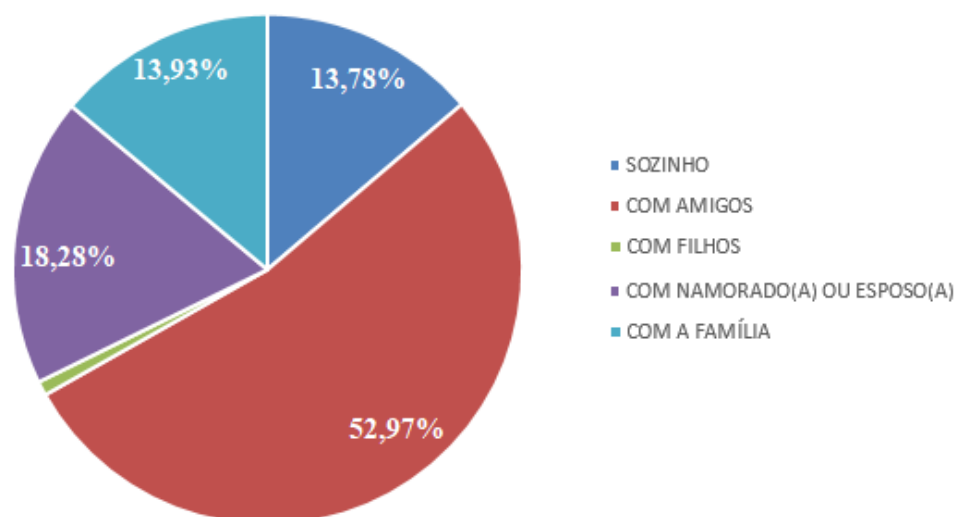
Elaborado por Google Forms.

69,5% dos respondentes relataram que presenciaram apenas um dia da edição em que participaram. Essa resposta tem relação com a pergunta de número 29, onde os respondentes puderam discorrer sobre qual show estavam mais ansiosos para assistir. Na maioria dessas respostas, obteve-se apenas um nome de cantor ou banda. Assim, a participação dos visitantes foi, também, influenciada pelo artista que têm maior afinidade.

A próxima pergunta procurou entender se esse visitante foi ao Rock in Rio sozinho, com a família, com amigos, com os filhos ou com namorado (a) ou esposo (a), como mostra a Figura 17.

Figura 17 - Porcentagem de respostas que mostra a quantidade de pessoas que foram com ou sem acompanhantes ao festival

COM QUEM VOCÊ FOI AO ROCK IN RIO?



Elaborado por Google Forms.

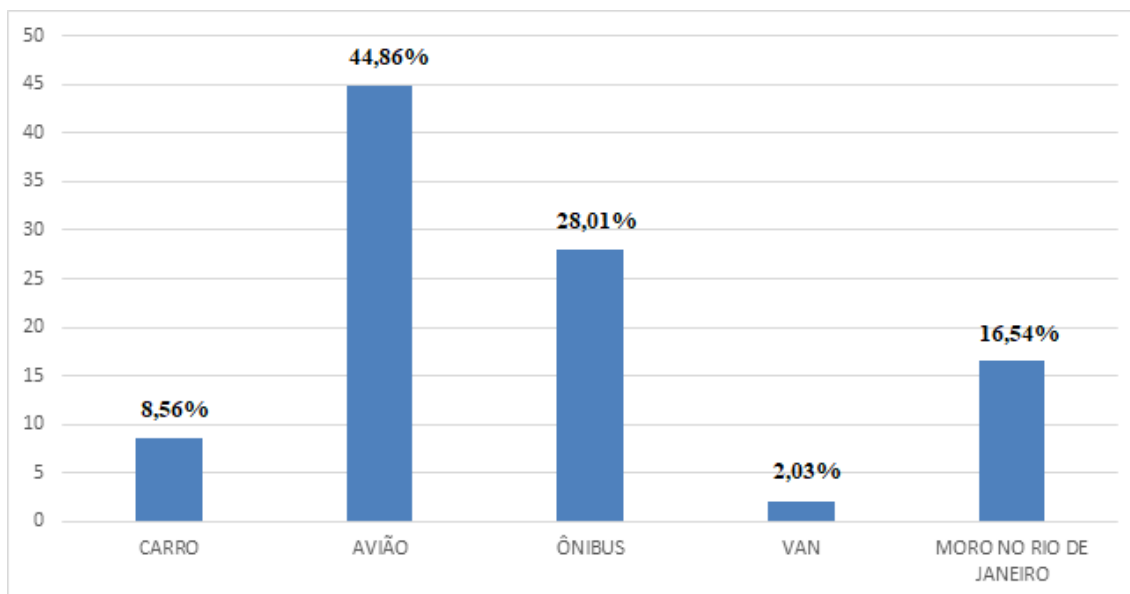
A maioria dos entrevistados, ou seja, 52,9% deles, foram ao festival com amigos. Outros 18,28% foram com namorado (a) ou esposo (a); 13,93% foram sozinhos; 13,78% com a família e apenas 1,04% foram com os filhos. Tais dados são facilmente comparados, novamente, com a pesquisa de Ruas e Duarte (2014), em que dizem que, nas primeiras vivências em um festival, o participante costuma participar na companhia de amigos, e, após as primeiras vivências, ele passa a se sentir mais confiante para novas experiências sozinho.

Esse dado segue sendo interpretado quando atentamos à porcentagem de pessoas que estiveram sozinhas no festival, comparando também, ao crescente número de participações no festival representado no Quadro 03 do histórico do festival durante os anos.

Sobre os meios de transporte utilizados para chegar à cidade do Rio de Janeiro, apresenta-se a Figura de número 18.

Figura 18 - Relação de meios de transporte que os visitantes chegaram ao Rio de Janeiro.

QUAL MEIO DE TRANSPORTE VOCÊ UTILIZOU PARA CHEGAR AO RIO DE JANEIRO?



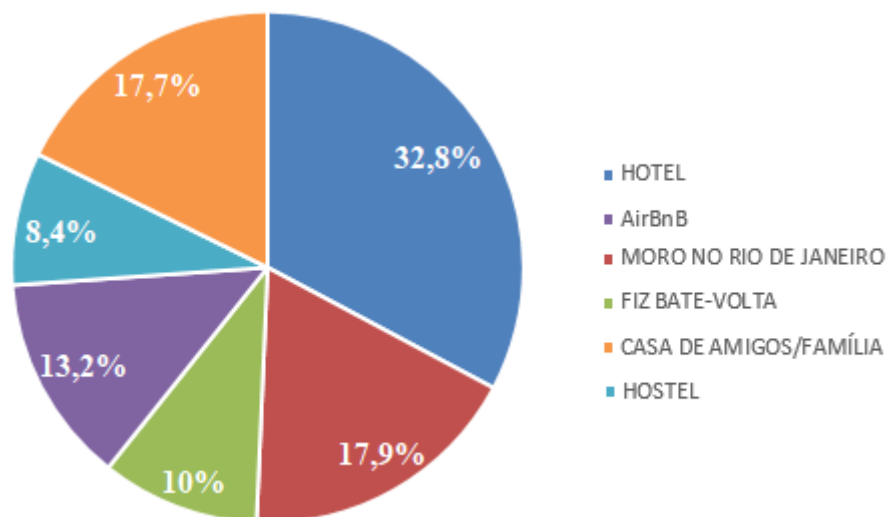
Elaborado por Google Forms.

Como pode-se observar, uma grande parte chegou ao Rio de Janeiro por avião, a maioria pelo Aeroporto do Galeão, principal porta de entrada aérea do Rio de Janeiro. Em segundo lugar, a entrada de ônibus no Rio de Janeiro correspondeu à 28,1% da entrada de turistas durante as edições do Rock in Rio, baseado na presente pesquisa. Outra seção que se destacou, foi pela quantidade de pessoas que disseram que moram no Rio de Janeiro (16,54%), o que contempla à 114 pessoas.

Ainda sobre os dados do Turismo do Rio de Janeiro, mais precisamente, na Hotelaria, durante o período de realização do evento, a pesquisa questionou sobre os meios de hospedagem utilizados pelos visitantes, como é mostrado na Figura 19.

Figura 19: Meios de hospedagem utilizados pelos visitantes das edições do Rock in Rio Brasil.

ONDE VOCÊ FICOU HOSPEDADO?



Elaborado por Google Forms.

Pôde-se observar que os hotéis são os meios de hospedagem mais preferidos pelo público, representando a maioria, com 32,8%. Além disso, 17,9% das pessoas disseram morar no Rio de Janeiro e 17,7% disseram terem feito bate-volta, modalidade que implica na ida a um evento, sem garantir meio de hospedagem, e, ao término do evento, retornar ao seu local de origem, muitas vezes, se deslocando por amplas distâncias, como para cidades vizinhas ao evento. Essa modalidade é conhecida no Turismo como excursionismo.

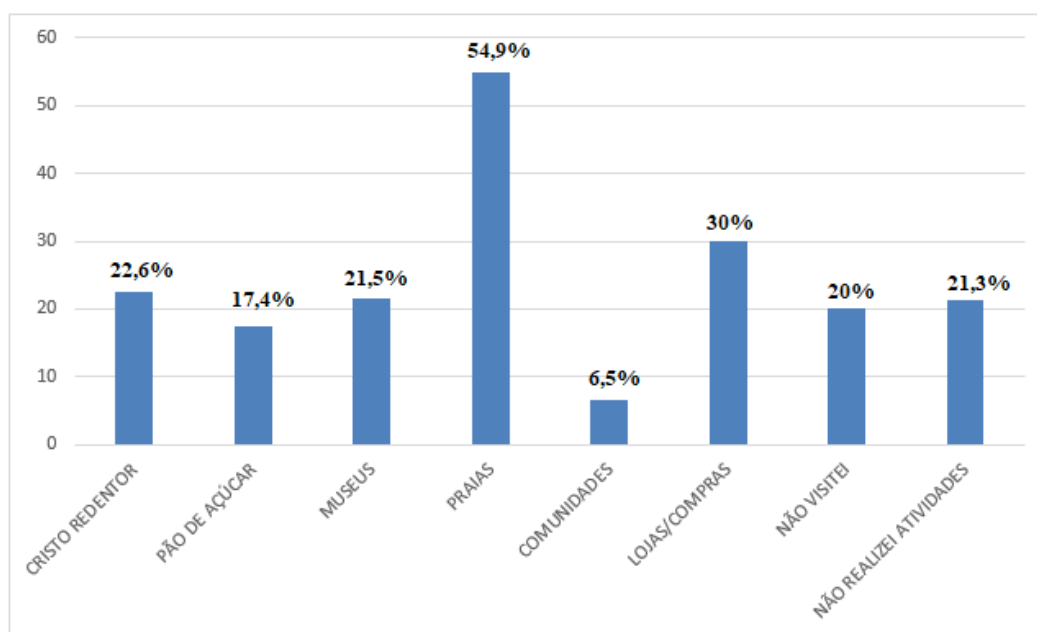
O AirBnB também teve uma grande quantidade de adeptos, com 13,3%. O AirBnB é uma plataforma que funciona desde 2008, onde pessoas que têm um local para hospedagem em sua propriedade, em qualquer modalidade, seja casa, loft, apartamento, etc. podem se cadastrar no site e receber visitantes que não têm onde se hospedar, recebendo uma porcentagem em cima da diária cobrada. (AIRBnB, 2018). Outros meios utilizados, com menos frequência, foram os hostels e a hospedagem em casa de familiares e amigos.

As atividades realizadas fora do evento também foram levadas em consideração, como mostra a Figura 20. Nele, foram questionadas algumas possíveis

atividades realizadas pelos visitantes no período em que se realizava a edição do Rock in Rio em que os respondentes estiveram presentes.

Figura 20 - Visitas e atividades feitas por visitantes do Rock in Rio Brasil, na cidade do Rio de Janeiro.

DURANTE SUA ESTADIA NO RIO DE JANEIRO, VOCÊ REALIZOU ALGUMA ATIVIDADE OU VISITOU ALGUM ATRATIVO TURÍSTICO? SE SIM, QUAIS?



Elaborado por Google Forms.

54,9% dos respondentes disseram que além do Rock in Rio, aproveitaram para visitar praias da cidade. Como tratava-se de uma pergunta em que poderiam assinalar mais de uma alternativa, as atividades que o público mais realizou, foram as consideradas de maior atratividade do Rio de Janeiro, como o Cristo Redentor (22,6% de visitas), o Pão de Açúcar (17,4% de visitas), Museus, como o Museu do Amanhã (21,5% das visitas), realização de compras (30% das atividades realizadas), a visita à Comunidades (6,5%) e os visitantes que não visitaram, ou realizaram atividades fora da Cidade do Rock, com 41,3%.

Conclui-se que, a maioria dos visitantes do Rock in Rio utilizou do tempo que esteve na cidade do Rio de Janeiro para aproveitar outros atrativos e realizar outras

atividades que a cidade tem como oferta. Portanto, o Rock in Rio pode ser considerado um precursor à atratividade da cidade do Rio de Janeiro no período em que ele acontece.

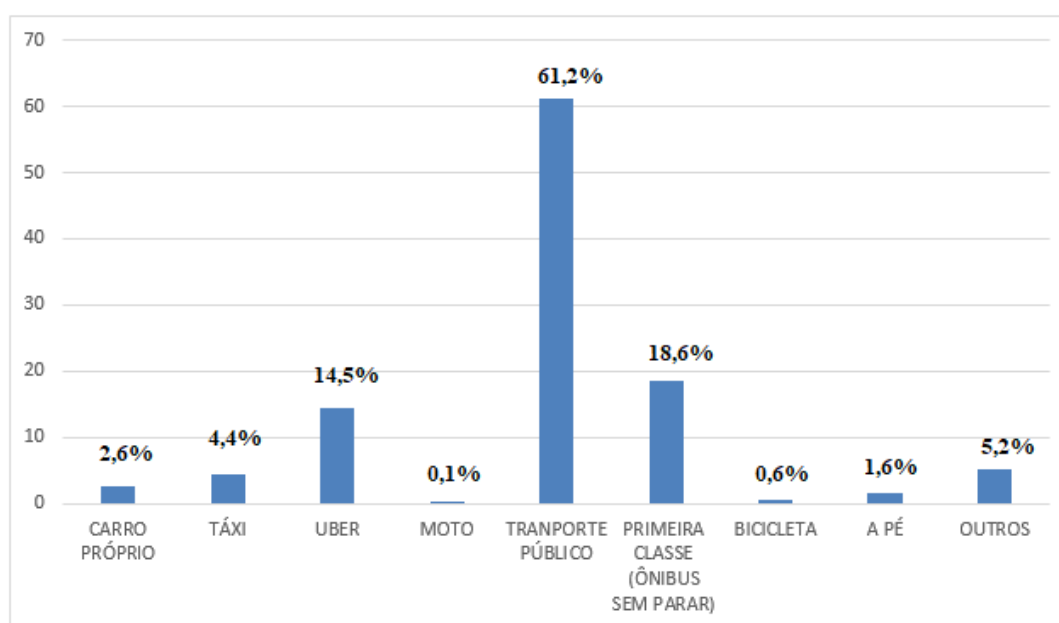
Como exemplificação, Dantas e Melo (2008), em uma Análise SWOT sobre o município de Itabaiana, na Paraíba, identificaram que o Carnaval e a Festa de São João da cidade são considerados Fortalezas dentro na análise, já que esses eventos atraem turistas que passam a aproveitar a visita para consumir do polo comercial local, do folclore e artesanato e até mesmo das visitas às patrimônios culturais da região. Observa-se, nesse caso, que há de se analisar o aumento do fluxo de turistas em outras atividades no Rio de Janeiro durante o período do Rock in Rio.

Segundo Santos (1998) apud Carneiro (2000), os eventos de grande porte são estrategicamente planejados para serem realizados em épocas de baixa temporada, para que o turista possa aumentar sua média de permanência na cidade, assim aumentando o gasto de consumo com atividades turísticas e comerciais.

Outro questionamento foi sobre como o respondente se deslocou até a Cidade do Rock, como observado na Figura 21.

Figura 21 – Meios de transporte utilizados para chegar à Cidade do Rock.

QUAL MEIO DE TRANSPORTE VOCÊ UTILIZOU PARA CHEGAR À CIDADE DO ROCK?



*Outros: Van, Metrô e Fretado.

Elaborado por Google Forms.

Analisou-se que 61,2% dos respondentes optaram pelo transporte público para chegar ao recinto do festival, porcentagem que mostra que o festival ajudou a movimentar dinheiro, em especial, do valor das passagens, na própria cidade e para a própria prefeitura municipal.

Segundo a Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, em 2016, foi implantado o Plano de Mobilidade Urbana Sustentável, que utiliza os dados do Plano Diretor de Transporte Urbano da Região Metropolitana do Rio de Janeiro para identificar quais linhas de transporte público estão saturadas, afim de aliviar a lotação dos transportes públicos para residentes do Rio de Janeiro com a implantação de uma infraestrutura de alta capacidade. A ideia do plano é oferecer maior conforto à linhas convencionais e turísticas para que haja uma compactação das complicações de infraestrutura e utilização dos transportes públicos coletivos.

Com essa melhoria, pôde-se observar que o número de adeptos à esse tipo de transporte cresce, até mesmo em períodos de realização de eventos, como o Rock in Rio, devido ao planejamento de melhorias destes transportes e do baixo investimento para utilização do turista.

Além da opção do transporte público, 18,6% dos respondentes relataram que utilizaram do Transporte Primeira Classe para chegar ao festival. Esse transporte consiste em ônibus particulares, terceirizados, mas em nome do Rock in Rio que saem de pontos estratégicos do Rio de Janeiro, como shoppings, praças, atrativos, centro da cidade, rodoviária e aeroporto, diretamente à Cidade do Rock, sem parar.

Outro adepto grande à locomoção para o festival foi o Uber, que obteve 14,5% das escolhas. Além desses, os participantes utilizaram de carros próprios, táxis, motos, bicicletas e até mesmo a caminhada para chegarem ao festival. Em menores números, foram utilizadas vans, fretados e metrô para chegarem ao local.

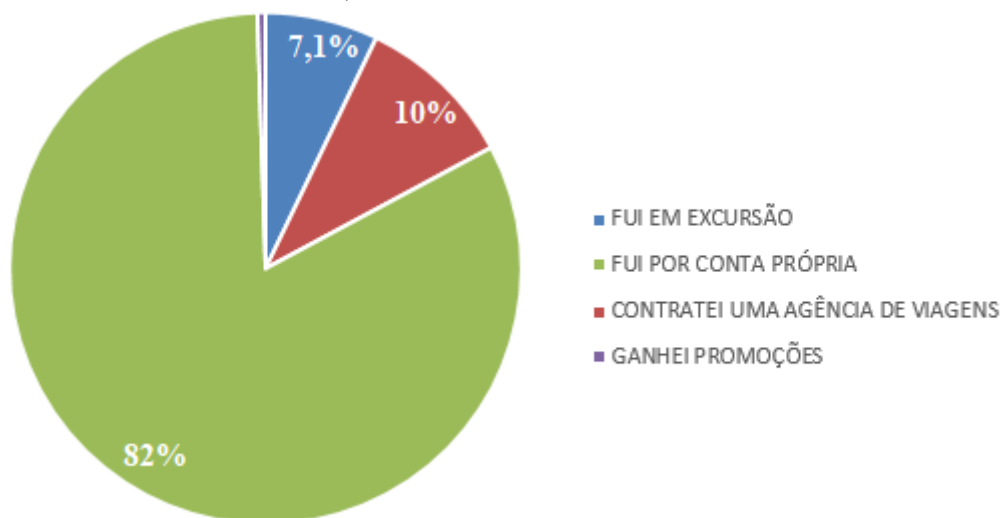
Na saída do festival, houve alguns transtornos relacionados a meios de transporte, como observado pelo respondente B: “Dentro do evento foi ótimo, mas na hora de voltar para casa, não havia nenhum transporte público. O pessoal que saia no final do show, não tinha como voltar para casa... todos esperaram mais de 5 horas para conseguir um transporte... Fora isso, não tenho objeções sobre o evento. ”

Vale observar, que mesmo havendo experiências negativas, a percepção geral sobre o evento não foi atingida de forma negativa.

Diante aos meios de transporte, foi analisado com qual finalidade esses foram utilizados, afim de saber se os meios de transporte foram por conduzidos por conta própria ou por empresas terceirizadas, como mostra a Figura 22.

Figura 22 – Condução dos meios de transporte utilizados.

PARA IR AO FESTIVAL, VOCÊ:



Elaborado por Google Forms.

A maioria absoluta de 82% utilizou dos meios por conta própria, assim como 10% utilizou de contratações e pacotes de agências de viagens para ir ao festival. Nesses pacotes eram oferecidos serviços de transporte, alimentação e muitos deles até mesmo acomodação, com base na análise individual das respostas.

Dentro dessa estimativa de público que compareceu ao festival sozinho, pode-se facilmente traçar uma linha paralela com o comportamento da Geração Y, que é a geração com a faixa etária condizente entre os 20 aos 30 e tantos anos. Segundo Loiola (2009), para a Revista Galileu, o comportamento da Geração Y é percebido principalmente pelo individualismo e a autossuficiência. Outra característica, é a realização pessoal com independência. Essa questão revela a veracidade dos dados coletados quando analisados em relação à essa geração.

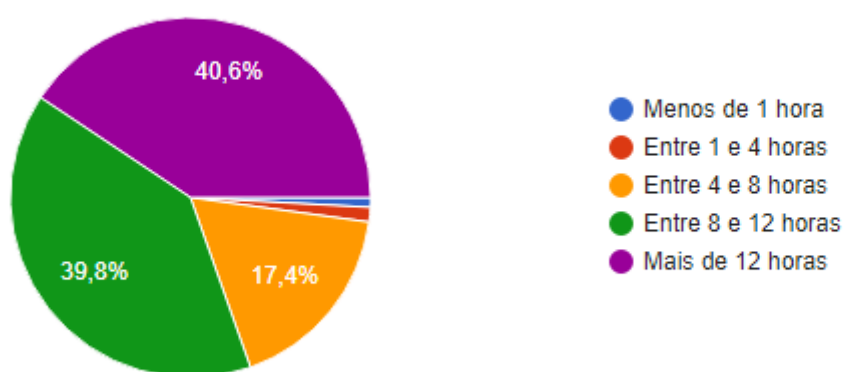
Muitos dos 7,1% que foram em excursão fizeram o bate-volta, por residirem em cidades próximas à capital de estado. Dois dos entrevistados disseram ter

ganhado todo o pacote de ida ao festival, tal como os ingressos de promoções de empresas patrocinadoras do festival, como a Heineken, Itaú e Pepsi.

Sobre o tempo de permanência na Cidade do Rock, os respondentes tiveram cinco opções, como mostra a Figura 23:

Figura 23 – Tempo de permanência no recinto de festival.

QUANTO TEMPO VOCÊ PERMANECEU NA CIDADE DO ROCK?



Elaborado por Google Forms.

Pelo menos 40% dos respondentes disseram ter passado 12 horas ou mais nas dependências do festival. Muitos destes acampados em filas gigantescas formadas antes da abertura dos portões. 39,8% passou pelo menos de 8 a 12 horas na Cidade do Rock. Outro período de tempo com bastante adesão foi o de 4 a 8 horas de permanência.

Períodos menores, como menos de 4 horas de permanência, quase não se obteve respostas, uma vez que, conforme relatado na pergunta 30, quem passou 4 horas ou menos dentro do festival, foi porque teve complicações e/ou imprevistos e tivera de deixar o local.

Com base nos depoimentos coletados no fim da pesquisa, pode ser dito que a estrutura do festival determina o tempo de permanência de seus participantes. A falta de lugares para descanso, sombras, bebedouros de água e banheiros foram

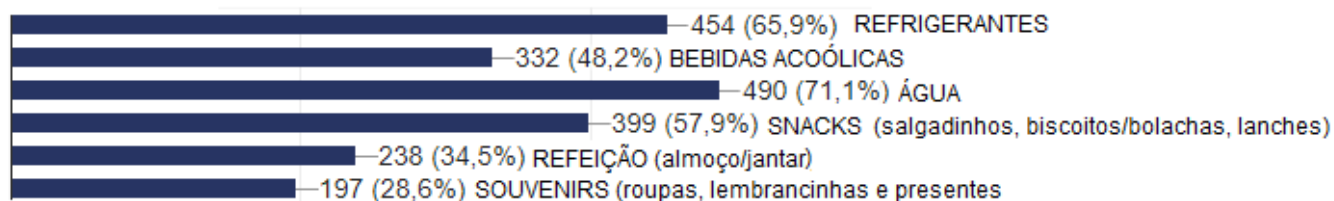
relatos de visitantes que se sentiram, de certa forma, um tanto decepcionados pela falta dessas estruturas.

Um outro relato, coletado na presente pesquisa, é sobre uma mãe que teve de deixar o festival, com seus filhos, mais cedo do que o previsto, por conta da falta de oferta de transportes na volta para casa, devido ao horário de término do festival. Experiências como essa têm como consequência a evasão de visitantes antes do horário de expectativa mínima de permanência.

Além disso, dentro desse período de permanência no Rock in Rio, os visitantes consumiram produtos dentro das limitações do festival, como mostra a Figura 24.

Figura 24 – Consumos dentro do festival.

DURANTE SUA PERMANÊNCIA, O QUE VOCÊ CONSUMIU/COMPROU DENTRO DA CIDADE DO ROCK?



Elaborado por Google Forms.

Como a grande maioria (aproximadamente 80%) dos turistas passaram pelo menos 8 horas dentro do evento, os mesmos tiveram de suprir suas necessidades fisiológicas, como alimentação. Como mostra a Figura 23, 490 pessoas utilizaram de sua renda para adquirir água dentro do festival, seguidas por 454 que compraram refrigerantes. Snacks, como salgadinhos, sanduíches e biscoitos foram adquiridos por 399 visitantes. Outros produtos consumidos em grande quantidade foram bebidas alcólicas, com 332 consumidores, refeições, como almoço e jantar, por 238 pessoas e a compra de presentes e souvenirs por 197 pessoas.

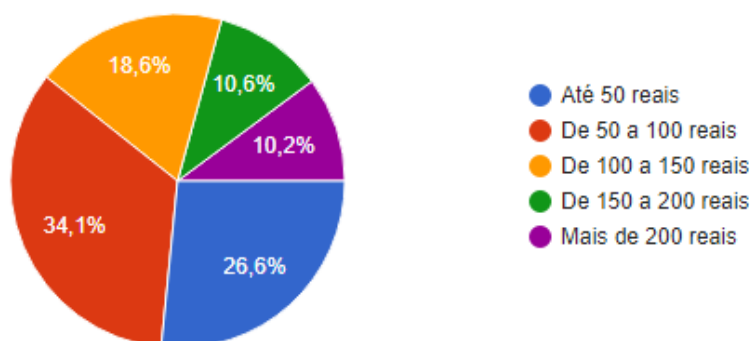
Essas compras ocasionaram uma rotatividade de dinheiro e um aquecimento econômico privado, mas que representaria, mais tarde, a movimentação da economia da cidade do Rio de Janeiro, já que o festival também utiliza da verba recebida para

despesas como impostos e pagamento de funcionários e empresas terceirizadas, que, mais tarde, passam a renda à frente, visualizando que estes, também, têm despesas e custos para investir.

Aproveitando os produtos consumidos, questionou-se quanto por dia, em média, os visitantes gastaram no festival, como observado na Figura 25.

Figura 25 – Média de gastos diários no festival.

QUANTO, EM MÉDIA, VOCÊ GASTOU COM ESSES CONSUMOS POR DIA?



Elaborado por Google Forms.

Em relação aos gastos, correspondeu-se aos produtos adquiridos na Cidade do Rock. Por dia, a maior média de gastos, foi de R\$50,00 a R\$100,00. Até R\$50,00 pelo menos 26% dos visitantes tiveram de desembolsar. 18,6% desembolsaram de R\$100 a R\$150,00 por dia do festival, 10,6% tiveram gastos entre R\$150,00 e R\$200,00 e 10,2% investiram acima de R\$200,00 em sua participação no festival.

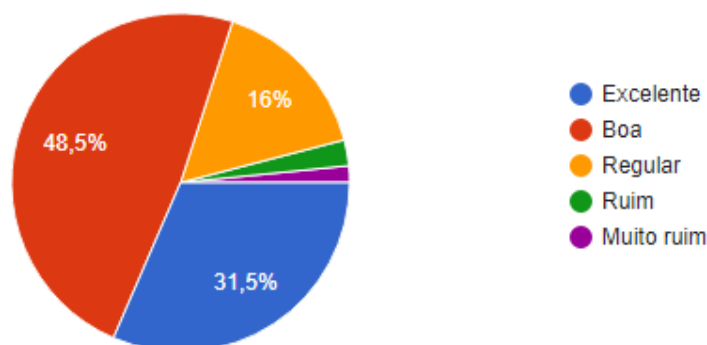
Vale lembrar que, utiliza-se o parâmetro de que aproximadamente 70% dos visitantes participaram de apenas um dia do festival. Esses gastos correspondem à uma média proporcionalmente direta, já que a quantidade de produtos consumidos, corresponde à média investida. Como a maioria dos visitantes passaram apenas um dia no festival, o gasto também foi menor. Relacionando àqueles que passaram mais de 10 dias, pôde-se observar que o gasto médio é condizente, já que houve um investimento maior.

Já sobre para a percepção da acessibilidade à Cidade do Rock, foi utilizada a Escala Likert, que contempla à cinco níveis de satisfação, do Excelente ao Muito Ruim,

como se pode observar na Figura 26. Essa escala tem como objetivo mensurar e detalhar os níveis de concordância com a afirmação (SurveyMonkey, 2018)

Figura 26 – Satisfação quanto à acessibilidade à Cidade do Rock

O QUE VOCÊ ACHOU DA ACESSIBILIDADE À CIDADE DO ROCK?



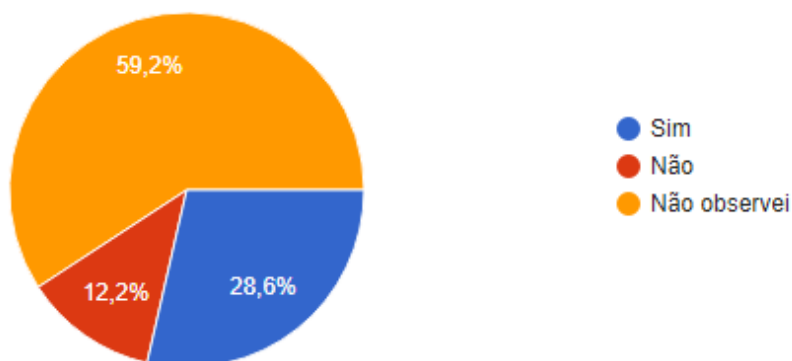
Elaborado por Google Forms.

48,5% dos respondentes definiram a acessibilidade como Boa, 31,5% como excelente, 16% como regular, 3% como ruim e 1% como muito ruim. Conclui-se que 80% das avaliações foram positivas, contra 20% negativas. As respostas negativas não tiveram observações em relação ao que levou à tal avaliação. Mas previa-se que essas opiniões dar-se-iam com base nos relatos de falta facilidade de acesso pelo controle de lotação de veículos, sinalização e vias de transporte diretas, conforme observado na pergunta de número 26.

Já sobre a acessibilidade para portadores de necessidades especiais, foi observado que 59,2% dos turistas não observaram a estrutura para acessibilidade especial. 28,6% disse que achou adequada toda a estrutura e 12,2% não achou adequada, conforme mostra a Figura 27.

Figura 27 – Percepção sobre a acessibilidade de portadores de necessidades especiais.

VOCÊ ACHOU ADEQUADA A ACESSIBILIDADE DA CIDADE DO ROCK PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS?



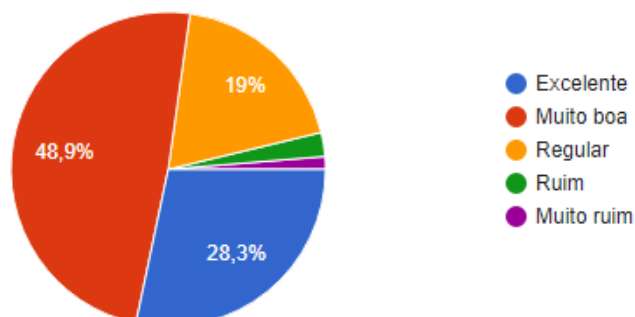
Elaborado por Google Forms.

Para todas as observações, não foram obtidas justificativas. Uma possível resposta negativa à acessibilidade, é que os locais do show, onde o palco se localiza, são, em sua maioria, sobre gramados. Dependendo do tipo de necessidade do visitante, a locomoção em locais desse tipo alcança um nível de dificuldade muito alto. Para os visitantes que não observaram, pode-se entender que não precisaram tirar uso dessas estruturas, logo, percebe-se que a quantidade de portadores de necessidades especiais é baixa, comparado ao montante total do público.

A próxima pergunta do questionário abordou sobre a satisfação perante à organização do festival, também utilizando a escala Likert, de Excelente a Muito Ruim. O resultado pode ser observado na Figura 28.

Figura 28 – Opinião sobre a Organização do Rock in Rio.

QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL?

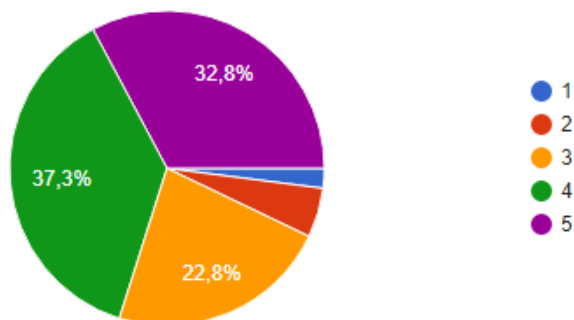


Elaborado por Google Forms.

Novamente, a grande maioria avaliou o Rock in Rio de forma positiva. Desta vez, em relação à organização do festival. A pergunta obteve 77,2% de avaliações positivas e 19% de respostas regulares e 3,8% de respostas negativas. As porcentagens tornam-se diretamente proporcionais quando comparadas às reivindicações de melhorias na segurança, na organização das filas de entrada, na acessibilidade e no controle da lotação apresentados nas questões 26 e 30. Uma nova escala Likert foi utilizada, também, para a percepção sobre a segurança no festival, com opções de notas de 1 a 5. Sendo 1, muito ruim e 5, excelente, conforme ilustrado na Figura 29.

Figura 29 – Nota para a segurança no Rock in Rio.

EM UMA ESCALA DE 1 A 5, DÊ UMA NOTA À SEGURANÇA NO FESTIVAL: (1- Muito Ruim e 5- Excelente)



Elaborado por Google Forms.

Para avaliações positivas, a pergunta redeu 70,1% das respostas dos respondentes. 22,8% foi para avaliações regulares e para avaliações negativas, observou-se 7,1%. Esse foi o maior índice de avaliações negativas do festival. Segundo a pergunta de número 26 do questionário, 26 pessoas recomendaram a melhoria da segurança no local do evento.

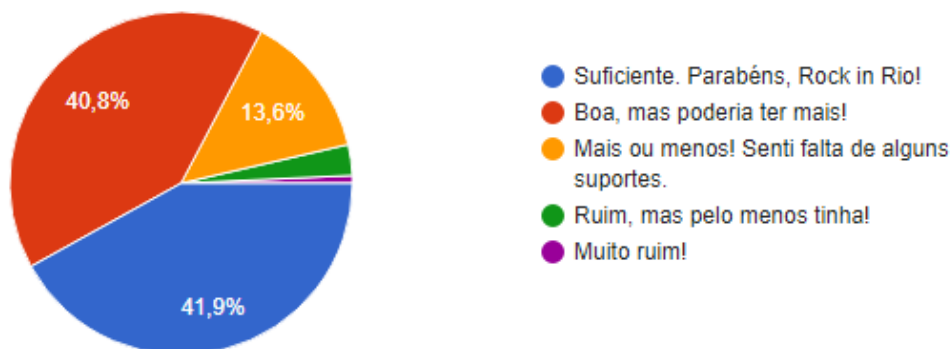
Alguns depoimentos coletados dizem que não houveram problemas com furtos e assaltos, mas que, ao sair da Cidade do Rock, o sentimento era de insegurança e medo, já que as estações de transportes públicos se localizavam distantes dos portões do parque, fazendo com que o visitante tivesse de andar distâncias consideráveis para conseguir deixar o festival.

Apesar dos depoimentos dos visitantes não relatarem experiências pela falta de segurança, o sentimento de insegurança esteve presente. Esse sentimento pode ter sido levado em conta na experiência dos visitantes no festival, e fazendo com que percebessem que não era um local seguro, impactando diretamente na sua avaliação e percepção sobre o festival.

Os equipamentos turísticos também foram abordados no questionário aplicado. Os respondentes puderam avaliar, em uma escala de 5 opções, a quantidade de equipamentos presentes no festival, como observado na Figura 30.

Figura 30 – Os equipamentos turísticos do Rock in Rio.

SOBRE A QUANTIDADE DE EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS (restaurantes, bares, suporte ao visitante, lojas, enfermarias, banheiros/bebedouros, etc.), **VOCE ACHOU:**



Elaborado por Google Forms.

Ao menos 41% dos entrevistados avaliaram a excelência na quantidade de equipamentos turísticos e serviços prestados. 59% desses entrevistados viram pontos a melhorar perante à oferta de equipamentos, que foram descritos na pergunta 26 do questionário. Alguns dos comentários relataram que as filas para a compra de produtos eram longas, tanto quanto os preços, que eram elevados.

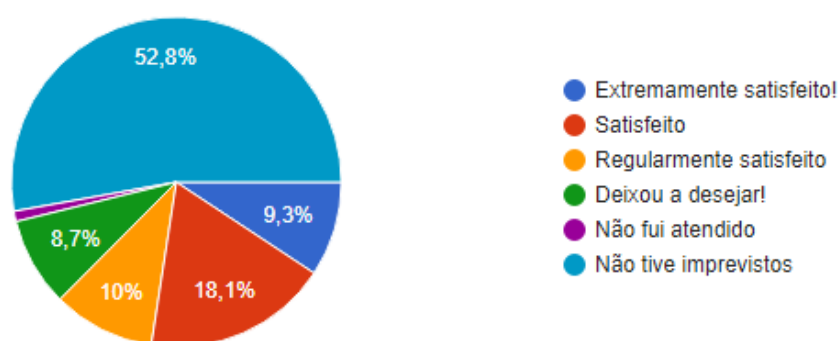
A falta de diversidade em alimentos também foi um ponto questionado por respondentes da pesquisa. Banheiros e bebedouros de água foram outras particularidades exigidas pelos visitantes, além do espaço com sombra para descansar.

Câmara et. al (2009) dizem que o Rio de Janeiro é considerado uma cidade de clima tropical, ou seja, de clima quente e úmido, onde as temperaturas variam, em média, de 20 a 27 graus Celsius. Os autores ainda dizem que no período de transição entre as estações de inverno e primavera, período em que o Rock in Rio acontece, pode ocorrer o fenômeno chamado veranico, que consiste em temperaturas superiores à 30 graus Celsius em plena transição de estações. Tendo em vista que esse fenômeno pode ocorrer, há de se investir em locais de proteção para os visitantes, tal como mais pontos de distribuição de água dentro da Cidade do Rock.

Com base em possíveis imprevistos ocorridos no festival, o visitante foi questionado sobre como foram resolvidas essas intempéries pela organização do festival, como observado na Figura 31.

Figura 31 – Satisfação pela organização do festival no quesito “problemas ocorridos”

VOCÊ TEVE IMPREVISTOS? SE SIM, COMO VOCÊ SE SENTE PERANTE À EFICIÊNCIA DA ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL EM ATENDÊ-LO?



Elaborado por Google Forms.

Conforme os dados coletados, pode-se observar que mais de a metade dos respondentes não tiveram imprevistos, tampouco problemas durante sua permanência no festival. Aproximadamente 18% disseram-se satisfeitos e 9,3% extremamente satisfeitos. Cerca de 19% dos visitantes avaliaram a prestação de ajuda como regular ou insatisfeitos.

Essas últimas, podem ter sido avaliadas desta forma já que segundo Kida (2017), para a eficiência em eventos, há de se levar em conta 4 pontos chave, que são: a identificação de potenciais riscos, a busca de soluções, o arquivamento das resoluções dos problemas e levar em conta as situações de emergência.

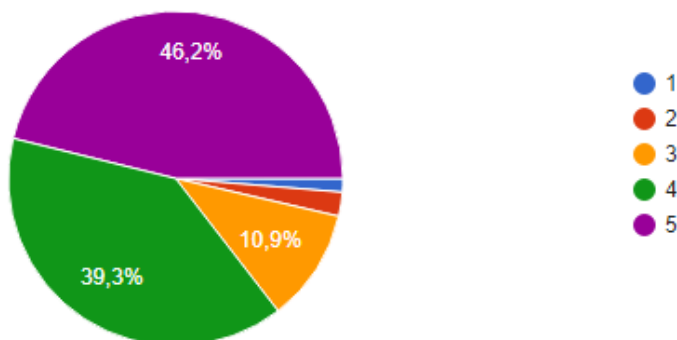
Em suma, ele utiliza dos 6 pontos chave para concluir que identificando possíveis riscos, a organização pode pré-estabelecer estruturas que atenderão a esses possíveis riscos. Além de que a busca e o arquivamento de soluções criam um banco onde, futuramente, caso o mesmo problema voltar a existir, a solução para o mesmo estará em mãos para a resolução com maior eficiência. O último ponto destaca

a importância de se criar um plano B para eventuais problemas que podem vir a surgir. Para isso, É possível analisar a possibilidade de criar um protocolo de ações emergenciais, afim de agilizar o tempo de atendimento ao visitante e aliviar possíveis tumultos gerados.

Por fim, os visitantes puderam avaliar sua expectativa vs. a realidade vivida no festival, que pode ser observado na Figura 32.

Figura 32 – Expectativa vs. Experiência do turista no Rock in Rio.

COM BASE NA SUA EXPECTATIVA, QUE NOTA O FESTIVAL MERECE? (1- Muito Ruim; 5- Excelente)



Elaborado por Google Forms.

Pôde-se observar que, no geral, a avaliação do visitante correspondeu à suas expectativas, já que 85,5% dos respondentes avaliaram o festival com notas acima de 4, em uma escala Likert de 1 a 5. Esse momento é onde o visitante junta todas suas experiências, positivas e/ou negativas, para que elas façam um média, assim gerando uma avaliação.

Normalmente essa avaliação e feedback acontecem no período de pós evento, onde, segundo Kida (2017), é o momento onde os participantes poderão dar todos os relatos que vivenciaram durante a fase de evento. Para isso a empresa responsável precisa elaborar formas de contato com o público participante quando o evento chegar ao fim, seja esse contato pelas redes sociais ou por telefone e e-mail. O segredo para garantir a devolução de opiniões dos visitantes, segundo Kida, é

manter o contato com seu público. Assim, o envolvimento entre as partes se torna entrelaçado.

Na pergunta 26, os respondentes puderam deixar suas opiniões sobre o que sentiram falta no festival, relacionado a infraestrutura, acessibilidade e equipamentos turísticos. As opiniões coletadas podem ser observadas no Quadro 04.

Quadro 04 – Ausências percebidas pelos visitantes.

RELACIONADO A INFRAESTRUTURA, ACESSIBILIDADE E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS, O QUE MAIS VOCÊ SENTIU FALTA?

Tipologia	Estruturas, Acesso e Equipamentos	Nº de respostas
Infraestrutura	Banheiros, Bebedouros, Organização das filas, Lugares para descanso, Sombra, Nº de saídas, Tomadas, Arquibancada, Distância entre os locais dentro da Cidade do Rock, Passarelas, Controle de Lotação, Chão Nivelado, Elevadores, Facilidade de Acesso à Cidade do Rock, Segurança, Acesso para Portadores de Necessidades Especiais, Lixeiras e Telões.	274
Equipamento e serviço de apoio	Número de lojas, Caixas eletrônicos e Internet sem fio.	8
Alimentação	Quantidade de Bares e Restaurantes, Variedade de alimentos e Refeições mais baratas.	63
Lazer	Lady Gaga e Brinquedos.	47
Transporte	Ônibus na saída do festival e Linha de trem direta.	5
Sinalização	Mapas, Melhorias no aplicativo Rock in Rio, Placas e Centro de Informações.	31
Não opinou	Respondentes que não opinaram sobre quais equipamentos sentiram falta.	261

Organizado pelo autor

Como observado no quadro 04, aproximadamente 39% dos respondentes identificaram algum tipo de ausência de infraestrutura. Dentre eles, a ausência de banheiros e lugares para descanso. Estes são elementos de infraestrutura básica, em que o festival deve se preocupar no momento de organização do espaço. Além dos espaços físicos para banheiros masculinos e femininos, uma alternativa que aliviaria o fluxo conturbado nos banheiros, seria a implantação de maiores quantidades de

banheiros químicos, acompanhados de manutenção e limpeza para um maior conforto dos visitantes.

Observando a falta do transporte ofertado na saída do festival, órgãos como a Prefeitura Municipal e o Governo do Estado poderiam investir, excepcionalmente no período do festival, frotas especiais, que atenderiam a demanda do público em horários de pico extremo, como na entrada e na saída da Cidade do Rock.

Para a sinalização, desde 2016, o Governo do Estado do Rio de Janeiro está em processo de aprovação de licitação e implantação de cerca de 500 painéis de sinalização turística. Estes painéis terão elementos visuais, auditivos, e táteis e permitirão que os turistas consigam se locomover pela cidade e encontrar os principais atrativos facilmente. O projeto explica que os totens exibirão mapas com informações de serviços de alimentação, saúde, lazer, comércio e turismo nas proximidades, facilitando até mesmo a chegada à eventos que ocorrem na cidade do Rio de Janeiro (BRASIL, 2017)

A percepção de ausência pelos entrevistados pode ser utilizada como premissa para novos investimentos pelo setor público, em melhorias relacionadas ao acesso aos locais de maior atratividade e para o próprio município, para a segurança e conforto do turista. E o setor privado, no caso, o próprio Rock in Rio, que possui papel determinante na visão e experiência da demanda turística, cabe investir em equipamentos de apoio ao turista dentro e nas proximidades do festival. Assim, o atendimento ao visitante se torna mais eficaz.

Em pesquisa, foi observado que pelo menos 96% dos respondentes recomendam o festival. Neste ponto, percebe-se que apesar de o festival ter recebido o feedback com base em falta de infraestrutura, o visitante teve uma experiência satisfatória, visto que a porcentagem de indicações e recomendações que dariam sobre o festival chegou próximo à totalidade de respondentes.

Essa experiência satisfatória pode ser observada nos depoimentos deixados pelos visitantes nessa pesquisa. Abaixo, observa-se os depoimentos dos respondentes C, D, E, F, G e H o que comprova a relação de satisfação e insatisfação coletada na última pergunta:

Respondente C: “Eu amo o festival, acho que a organização é perfeita e a energia que existe aqui não tem em nenhum outro lugar ... a gente fica 15 horas no evento sai morto de cansada... mas quando escuta aquela música “se a vida começasse agora ...” ah, não tem como não cantar, dançar e já querer voltar no outro

dia. Vivi momentos memoráveis no RIR e desejo que todo mundo sinta essa experiência! ”

Respondente D: “Tive uma ótima experiência com o Rock in Rio, foi uma experiência única e gratificante algo que todo roqueiro e não roqueiro que gosta de um ótimo evento com muitas possibilidades de entretenimento deve conhecer. ”

Respondente E: “Da primeira vez em 2001, faltava estrutura (não é uma reclamação, pois era jovem e estava curtindo até me ferrar, rs), da segunda vez em 2013, foi muito melhor. Grama sintética, não passei sede por falta de lugar para comprar água como em 2001. O som estava excelente nas duas vezes. É o maior festival de rock do planeta junto com o Wacken com certeza. ”

Respondente F: “A cidade do rock em 2015 era pequena para a quantidade de pessoas e os shows começavam a partir de umas 19h sendo que começava um em um palco e o outro ficava vazio”.

Respondente G: “A experiência foi muito boa e a infraestrutura também. Não vi brigas ou confusões. Só achei fraca a revista dos seguranças, durante a entrada no evento”

Respondente H: “Acho o rock in rio um dos eventos mais organizados do Brasil, só de contar com a infraestrutura dos banheiros, que não são químicos, já é excelente. No entanto, poderiam ter mais opção de restaurantes. ”

As próximas duas perguntas foram feitas para identificar se o motivo da visita era excepcionalmente para ver a apresentação dos artistas, o que pode ser observado nas próximas descrições:

O show de maior procura foi o de Lady Gaga (2017), com 235 respondentes, seguido por Justin Timberlake (Rock in Rio 2001, 2013, 2015 e 2017) com 42 respondentes, Katy Perry (Rock in Rio 2011 e 2015) com 17 respostas e Red Hot Chilli Peppers (Rock in Rio 1991, 2001, 2011, 2013 e 2017) com 12 menções.

Como observado no Quadro 04, muitos dos respondentes disseram ter sentido falta da artista Lady Gaga, que se ausentou de sua apresentação, na edição do Rock in Rio 2017, devido a fortes dores ocasionadas por fibromialgia. Segundo Varella (2011), a fibromialgia é uma dor crônica que se manifesta especialmente nos tendões e articulações relacionada com o funcionamento do sistema nervoso central. No caso de Lady Gaga, essas dores concentram-se na região do quadril.

A ausência da cantora resultou em alguns descontentamentos, que não interferiram na percepção geral do visitante, como observado pelo respondente I: “Foi

uma experiência única, que apesar do imprevisto (cancelamento da atração que me levou a ir ao festival), me rendeu momentos únicos e incríveis. Pretendo voltar nas próximas edições e tentar aproveitar mais dias do festival. ”

Ainda sobre a ausência de Lady Gaga, o respondente J afirma: “Achei a estrutura incrível. Faltou mais shows atrativos no dia que seria da Lady Gaga, e a ausência da mesma deixou a sexta-feira muito chata... faltou inovação nas atrações nacionais no Palco Mundo, faltou caixa eletrônico 24hrs para saque de todos os bancos.

Outros artistas foram destaques de comentários, como mostram os relatos dos respondentes K e L:

Respondente K¹¹: “I booked my tickets once I knew Fergie was confirmed to perform. My friends from Rio helped me with everything. I will be back in 2019. ”

Respondente L: “Eu aguardava esse momento, de ver meu ídolo, há 13 anos... Tive câncer e terminei o tratamento meses antes do show. Foi meu maior presente de cura, poder ver a Fergie a alguns metros de distância. Nunca chorei tanto na minha vida... Com certeza foi meu maior arco-íris após a tempestade! ”

Os respondentes M e N relataram suas experiências nos shows de seus ídolos, entretanto, apesar de elogios, esses, apontaram alguns pontos negativos.

Respondente M: “Até hoje, quando me recordo do dia 17/09/2017, sinto uma alegria imensa. Foi minha primeira vez num show, e mais ainda, para assistir ao show do meu cantor favorito. Eu tinha expectativas altíssimas em relação ao show do JT, mas o evento Rock in Rio me surpreendeu positivamente com sua infraestrutura, organização e qualidade... O único ponto negativo para mim, foi o preço elevado das bebidas e comidas servidas lá, achei muito caro. Mas tirando isso, o evento é uma experiência maravilhosa que te deixa com vontade de voltar todos os dias para curtir não só os shows, mas principalmente, toda a estrutura. ”

Respondente N: “Fui apenas para o show da banda; Não gostei pois o público era diversificado e não conseguimos um lugar legal para assistir ao show, pois como haviam outros shows, muitas pessoas que não eram fãs do Aerosmith, ficaram mais próximos ao palco para ver o show que queriam e como estava muito cheio, não

¹¹ Tradução do depoimento do respondente K: “Eu reservei minhas passagens uma vez que soube que a Fergie foi confirmada para performar. Meus amigos do Rio de Janeiro me ajudaram com tudo. Eu voltarei em 2019”.

ficaram até o final no mesmo local. Impossibilitando os que queriam ver aquele show de chegarem mais próximo ao palco. Já imaginava que seria assim, mas como ganhei o ingresso, fui! Mas não irei mais! Cansativo demais! ”

Apesar de o festival prezar em integrar diferentes públicos, a aceitação destes não é totalmente efetiva, como observado no depoimento do Respondente N. No depoimento, o visitante se demonstrou irritado pela falta de oportunidade de curtir o show confortavelmente por conta de outros espectadores, de um outro estilo musical.

A partir desse depoimento, percebe-se que a percepção de cada um dos turistas sobre o festival é diferente. Da mesma forma em que a organização do público foi positivamente avaliada por alguns dos respondentes, outros puderam relatar suas experiências negativas. Assim, é observado que a visão de cada um é relativa, podendo alterar dependendo da experiência vivenciada.

Em relação a outros retornos obtidos na pesquisa, outras bandas e artistas que apareceram nos depoimentos foram: Metallica, Aerosmith, Rihanna, Kesha, Bon Jovi, Sepultura, Sam Smith, Queen, System of a Down e Jessie J.

Sobre o questionamento da ida ao Rock in Rio exclusivamente pelo show mencionado na questão anterior, 80,1% afirmam que sim. Analisando esta última pergunta, paralela aos depoimentos coletados, pôde-se observar que a porcentagem que não foi exclusivamente por conta das apresentações, buscava conhecer o festival em si, como ter experiências de contato com novas pessoas e culturas, além de experimentar novas tecnologias e obter uma opção diferenciada de lazer.

Analisando todas as respostas coletadas, foi observado que o público do Rock in Rio Brasil é diverso, seja na questão de procedência, ou nos estilos musicais. Entretanto, apesar dessa diversidade, as opiniões em sua maioria das vezes são equivalentes e paralelas umas às outras. O festival, apesar de receber algumas críticas destes participantes, se destaca por garantir opiniões concretas e por receber elogios de quase a integridade da amostra estudada. Isso permite identificar que o Rock in Rio atinge certo nível de satisfação pelos produtos e serviços que oferece. Assim, pode continuar em seu processo de captação e retenção de clientes afim de se desenvolver e mostrar-se como referência em festivais de música no mundo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou entender a influência da infraestrutura e organização do Rock in Rio Brasil na satisfação do turista que o visita, para isso, utilizou-se a coleta de dados em uma pesquisa direta, via internet, afim de entender e identificar a relação entre a oferta e satisfação do visitante baseados na qualidade dos equipamentos oferecidos pelo festival.

Em primeira instância, a pesquisa procurou contextualizar historicamente o festival Rock in Rio afim de observar suas vertentes de criação, tal como evolução do festival ao passar dos anos. Além disso, procurou-se mensurar a relação oferta, satisfação e qualidade dos serviços consumidos, com base na opinião dos entrevistados. Enfim, para identificar a importância de um festival de música no processo de atratividade de turistas.

Os objetivos do estudo foram devidamente alcançados, como observado na seção 4 desta pesquisa. A seção foi subdividida em duas subseções para distinguir os diferentes resultados de acordo com cada objetivo específico.

A seção 4.1 contou com um histórico do Rock in Rio, analisando seu crescimento como festival, além do crescimento relacionado à diversidade cultural, diferentes estilos musicais e o aumento do número de turistas. O histórico foi montado com base em pesquisas documentais no site oficial do Rock in Rio, que disponibiliza sua história, acompanhada de estatísticas quantitativas das edições já realizadas.

Foi analisada nesse histórico a progressão de oferta e controle da demanda que o festival passou a obter ao longo de suas edições. A relação de valores e o crescimento na diversidade de gêneros musicais presentes no festival conforme o avanço dos anos, tal como o avanço para fora das fronteiras do território brasileiro, mostrando que o festival busca ininterruptamente atingir novas regiões com o objetivo de mesclar as diferenças culturais, pregando a integralização e a diminuição de discriminações entre os grupos sociais e musicais.

A segunda seção, a 4.2, apresentou a relação que o turista do Rock in Rio tem com o festival. Nela, foram coletados dados que foram analisados de forma a identificar como o festival oferece seus serviços e equipamentos e como esses serviços e equipamentos são percebidos por seus visitantes. A relação entre oferta e demanda analisada foi considerada satisfatória, já que a pesquisa revela que, em sua maioria, o público do Rock in Rio recomenda o festival e diz-se satisfeito com os serviços e produtos oferecidos, conforme os dados coletados na entrevista.

Identificou-se nesta pesquisa que apesar de o Rock in Rio ser um evento Privado, ele depende de outras organizações, algumas delas, públicas, para seu funcionamento e para a oferta da infraestrutura adequada. É o caso da necessidade da Parceria com a Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro e o Governo Estadual, já que a infraestrutura de acesso é, principalmente, ofertada por esses órgãos, como os transportes Públicos, vias de acesso, sinalização e segurança, como Corpo de Bombeiros e Polícia Militar.

Outro aspecto analisado, foi que muitos dos respondentes da pesquisa participaram do evento, não só como um meio de assistir à apresentação de seus artistas preferidos, mas pelo evento em si. Esta característica mostra a importância que o festival tem na atratividade de turistas, especialmente no mês de setembro, quando o festival é realizado, que é a época de baixa temporada do Rio de Janeiro.

Este trabalho pode contribuir à organização pública do Rio de Janeiro para investimentos no Turismo na cidade, uma vez percebido que o Rock in Rio atrai turistas de outros estados e lugares do mundo, e que, esses visitantes, tiram proveito da participação do festival para movimentar o turismo do Rio de Janeiro.

Para a organização do Rock in Rio, esta pesquisa contribui como uma forma de contextualização e uma relação pós evento entre cliente e empresa, onde pode-se observar o que o visitante leva em conta quando está participando do festival. Assim, podendo investir na melhoria da oferta, com o intuito de garantir progressão e um maior nível de satisfação, conseguindo atingir diretamente à toda demanda do evento. Além de que, pode ser considerada uma descrição de uma espécie de análise SWOT, onde a própria organização consegue visualizar suas fortalezas, fraquezas e oportunidades, levando em conta a opinião de seu próprio público-alvo.

Além disso, esta pesquisa serve como premissa para novos estudos sobre o comportamento de visitantes de festivais de música e uma possível relação entre a diferença de perfil de participantes do Rock in Rio com outros festivais que acontecem no Brasil, como o Lollapalooza, SWU e Planeta Atlântida. Ou, até mesmo, a possível diferença de perfil do participante do Rock in Rio Brasil para o Rock in Rio Lisboa, Madrid ou Las Vegas.

O estudo também tem uma possível futura vertente de pesquisa que pode-se dar continuidade. Essa vertente caracteriza-se pela análise de elementos que surgem do princípio do festival, mas que não são diretamente relacionados à música, como é o caso de Produtos Rock in Rio e eventos de jogos, como o Game Park Experience.

O que leva o turista a visitar o “evento pelo evento”, não necessariamente pela música? Quais dificuldades o turismo do Rio de Janeiro encontra no mês de setembro nos anos em que o Rock in Rio não acontece? Seria possível criar uma rede de hospedagem própria do Rock in Rio levando em conta o número de visitantes de outras regiões do Brasil e do Mundo? Esses questionamentos instigam o aprofundamento em outras vertentes dessa pesquisa, como forma de complementação e, ou, continuação da Análise do Equipamento Turístico em Concertos Musicais, especialmente, nos festivais de música no Brasil e no mundo.

6. REFERÊNCIAS

ABEOC. Mesmo com crise, número de eventos não deve cair. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2015/04/mesmo-com-crise-numero-de-eventos-nao-deve-cair/>. Acesso em 14 de março de 2018

ABRIL. Rock in Rio: Um Festival Voltado Para a Experiência de Marca. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/rock-in-rio-um-festival-voltado-para-experiencia-de-marca/3/>. Acesso em 26 de outubro de 2017.

AirBnB: Como funciona. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>. Acesso em 06 de junho de 2018.

ALBUQUERQUE, Soraya. TURISMO DE EVENTOS: A importância dos eventos para o desenvolvimento do Turismo. Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2004, p. 35-36.

ALEXY, James. Original 1969 Woodstock Festival Picture. Disponível em <http://www.peacefence.com/woodstockfestival69map.htm>. Acesso em 11 de abril de 2018

BARBOSA, Fabrício. S. Um modelo conceitual de megaeventos musicais. Revista Cultura e Turismo; ano 09; nº02. UESC, jun./2015.

Barretto, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Papyrus Editora, 2006. p.40

BARROS, Carlos 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.

Brasil. Biblioteca Nacional. Direitos Autorais. Disponível em <https://www.bn.gov.br/servicos/direitos-autorais> . Acesso em 03 de abril de 2018.

Brasil. Governo Federal. Rio de Janeiro terá mais de 500 painéis de sinalização turística. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/editoria/turismo/2014/10/rio-de-janeiro-tera-mais-de-500-paineis-de-sinalizacao-turistica>. Acesso em 07 de Junho de 2018.

Brasil. Ministério do Turismo. Marketing de Destinos Turísticos. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 1.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Brasil. Ministério do Turismo. Mercado de shows movimentou o turismo no país. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5213-mercado-de-shows-movimentou-o-turismo-no-pa%C3%ADs.html>. Acesso em 03 de abril de 2018.

Brasil. Ministério do Turismo. Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CÂMARA, Fernando; CÂMARA, Daniel; GOMES, Adriana; SANTOS, Gualberto. Clima e epidemias de dengue no Estado do Rio de Janeiro. Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical. Edição Março e Abril de 2009.

CARNEIRO, Reginaldo. Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos na cidade de Maringá. Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000.

CENCO, Centro Virtual de Convenciones de Salud. Características y clasificación de los eventos. Disponível em <http://www.cenco.sld.cu/node/61>. Acesso em 14 de Junho de 2018.

CESCA, Cleusa. Organização de Eventos. São Paulo: Summus, 1997;

COPASTUR. 9 Passos para tornar o relacionamento pós-evento mais afetivo. Disponível em: <https://www.copastur.com.br/blog/relacionamento-pos-evento/>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

COPASTUR. Gestão de Riscos em Eventos. Disponível em <https://www.copastur.com.br/blog/gestao-de-riscos-em-eventos-faca-de-forma-eficiente-em-6-passos/>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

CUDNY, Waldemar. Festivalisation of Urban Spaces. Springer Geography Magazine, Springer International. Suíça, 2016.

CUMMINGS, Joanne. Sold out! – An Ethnographic study of Australian Indie Music Festivals. Tese de doutorado em Filosofia, School of Social Sciences, University of Western Sydney, 2007, p.26

DaCOSTA, Lamartine; MIRAGAYA, Ana. Legados de Megaeventos Esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008, p. 36.

DANTAS, Nathallye; MELO, Rodrigo. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana/PB. Caderno Virtual de Turismo. Volume 08, nº 01. 2008.

DENCKER, Ada. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. Editora Futura - São Paulo, 1998.

DUARTE, Donária C; RUAS Rayane. Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do Turismo. Tourism and Hospitality International Journal. 2014.

Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil/ organizadores: João Alberto De Negri, Luis Claudio Kubota. - Brasília: IPEA, 2006.

FICO, Carlos. Revista Brasileira de História. vol. 24, nº.47. São Paulo, 2004.

FITZSIMMONS, J. A. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. Tradução: Scientific Language Ltda. Porto Alegre: Bookman, 2014. 7ª ed, p. 30-31.

GLOBO. Dos anos 80 para a eternidade. Disponível em <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/01/dos-anos-80-para-a-eternidade-we-are-the-world-completa-30-anos.html>. Acesso em 23 de outubro de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pmesazonal/notatecnicasazonal.shtm>. Acesso em 18 de outubro de 2017.

JILEK, Mariane. Rock in Rio: O precursor dos megaeventos musicais – um case de sucesso do marketing de entretenimento. Universidade Candido Mendes – Pós Graduação em Marketing; Strictu Senso – Projeto Vez do Mestre. Rio de Janeiro, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, P. Marketing Management. Prentice-Hall, 14. edição, 2011.

LOIOLA, Rita. Geração Y. Revista Galileu. Edição 219 – Outubro de 2009

LOLLAPALOOZA BRASIL. RetrôLolla: a história do Festival. Disponível em : <https://www.lollapaloozabr.com/topics/noticias/lolla-news/page/10/>. Acesso em 17 de outubro de 2017.

MARTIN, Vanessa. Manual prático de Eventos. São Paulo. Atlas, 2003, p. 54; p. 84; p. 116.

MENOIA, T. R. M. A. LAZER: história, conceitos e definições.— Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000, p. 8.

MOREIRA, Delmo. Ouvi 70 Nãos. Publicado por Globo, Setembro/2017. Disponível em <http://gq.globo.com/prazeres/poder/noticias/2017/09/ouvi-70-naos-diz-fundador-do-rock-in-rio.html>. Acesso em 08 de outubro de 2017.

OLIVEIRA, A. A economia dos megaeventos: impactos setoriais e regionais. Revista paranaense de desenvolvimento, Curitiba, n.120, p.257-275, jan./2011.

OLIVEIRA, Márcio. Entendendo corretamente como fazer a retenção de clientes. EXAME - Disponível em <https://exame.abril.com.br/blog/relacionamento-antes-do-marketing/entendendo-corretamente-como-fazer-retencao-de-clientes/>. Acesso em 13 de Junho de 2018.

PIEROLI, Sarita. Ditadura Militar No Brasil (Pós-64) Através Da Música: Uma Experiência Em Sala De Aula. 2007, p. 13 – 16.

Plano de Mobilidade Urbana Sustentável da Cidade do Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/pmus/sobre>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

Radio Boa Nova. Cálculo de Lotação Máxima em Eventos. Áudio da entrevista disponível em <http://boanovaj.com.br/radioboanova/corpo-de-bombeiros-explica-como-e-feito-o-calculo-para-definir-capacidade-de-publico-em-eventos/>. Acesso em 23 de outubro de 2017.

RAMOS, Ricardo Gomes. Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado: Captação de Eventos. Programa de Especialização da Universidade Aberta do Brasil, Ponta Grossa, PR, 2017.

Revista VEJA, Rock in Rio: 90 Horas de Música e Paz. Editora Abril, São Paulo - nº 841, edição de 17 de outubro de 1984, p. 92-93

ROCK IN RIO. Disponível em www.rockinrio.com.br/rio/pt-BR/historia. Acesso em 03 de outubro de 2017.

SANTANA, Peri; GAZOLA, Janice. Gestão e Comportamento da Geração Y. SEMEAd – Seminários em Administração, 2010.

SANTOS, Marcos Pereira. Importância da Estatística para o Desenvolvimento de Pesquisas. Departamento de Pedagogia FASF (Faculdades Sagrada Família), Ponta Grossa, PR; 2014.

São Paulo. Saída de Emergência – Cálculo de lotação e escoamento para eventos temporários. Prefeitura de São Paulo – Urbanismo e Licenciamento. Agosto, 2017.

SCHLÜTER, Regina. Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria – Editora Aleph - São Paulo, 2003.

Senac. ZUANETTI, Rose; LEE, Renato; HARGREAVES, Lourdes. Qualidade em prestação de serviços. Ed. Atual. Senac Nacional, 2012

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 8 passos para encantar os turistas no atendimento. Brasília – DF, 2016

SuperInteressante. 13 Festivais de Música que Entraram para a História, 2015. Disponível em <https://super.abril.com.br/blog/superlistas/13-festivais-de-musica-que-entraram-para-a-historia/>. Acesso em 23 de outubro de 2017

VARELLA, Drauzio. Doenças e Sintomas: Fibromialgia. Disponível em <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/fibromialgia/>. Acesso em 13 de Junho de 2018.

WATT, David. Gestão de Eventos em Lazer e Turismo. Trad. Roberto Cataldo Costa – Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 25-26; p. 68.

WOODSTOCK. Disponível em www.woodstock.com.br/lineup . Acesso em 13 de outubro de 2017.

7 APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa direta com participantes das edições do Rock in Rio Brasil intitulado como "Como foi sua experiência no Rock in Rio Brasil?".

COMO FOI SUA EXPERIÊNCIA NO ROCK IN RIO BRASIL?

Esta pesquisa é parte integrante da elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso do Acadêmico João Victor Geidelis Cassemiro, sob orientação do Professor Ricardo Gomes Ramos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG - PR), com título de "O Equipamento Turístico em Concertos Musicais: Uma Análise da Satisfação do Turista do Rock in Rio Brasil."

Os dados coletados são único e exclusivamente para atingir os objetivos propostos com nenhum outro tipo de uso.

***Obrigatório**

QUAL SUA FAIXA ETÁRIA? *

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Maior de 55 anos

QUAL SEU SEXO? *

- Feminino
- Masculino

VOCÊ É BRASILEIRO? *

- Sim
- Não

SE BRASILEIRO, DE ONDE VOCÊ É?

SE ESTRANGEIRO, DE ONDE VOCÊ É?

QUAL A SUA RENDA FAMILIAR? *

- Menos de 1 salário mínimo
- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 7 a 9 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

QUAL A SUA ESCOLARIDADE? *

- ENSINO FUNDAMENTAL
- ENSINO MÉDIO
- ENSINO SUPERIOR

Outro:

QUAIS EDIÇÕES DO ROCK IN RIO BRASIL VOCÊ PARTICIPOU? *

- 1985
- 1991
- 2001
- 2011
- 2013
- 2015
- 2017

VOCÊ PARTICIPOU DE QUANTOS DIAS DO FESTIVAL? *

COM QUEM VOCÊ FOI AO ROCK IN RIO? *

- Sozinho
- Com a família
- Com amigos
- Com seus filhos
- Com namorado(a) ou esposo(a)

Outro:

QUAL O MEIO DE TRANSPORTE VOCÊ UTILIZOU PARA CHEGAR AO RIO DE JANEIRO? *

- CARRO
- AVIÃO
- ÔNIBUS
- VAN
- MORO NO RIO DE JANEIRO

Outro:

ONDE VOCÊ FICOU HOSPEDADO? *

- HOTEL
- CASA DE AMIGOS/FAMÍLIA
- HOSTEL
- AirBnB
- PENSÃO
- FIZ BATE-VOLTA
- MORO NO RIO DE JANEIRO

Outro:

DURANTE SUA ESTADIA NO RIO DE JANEIRO, VOCÊ REALIZOU ALGUMA ATIVIDADE OU VISITOU ALGUM ATRATIVO TURÍSTICO? SE SIM, QUAIS? *

- Cristo Redentor
- Pão de Açúcar
- Praias
- Museus
- Comunidades
- Lojas/Compras
- Não visitei
- Não realizei atividades

Outro:

QUAL MEIO DE TRANSPORTE VOCÊ UTILIZOU PARA CHEGAR À CIDADE DO ROCK? *

- CARRO PRÓPRIO
- UBER
- TÁXI
- MOTO
- TRANSPORTE PÚBLICO
- PRIMEIRA CLASSE (Ônibus SEM PARAR)
- BICICLETA

Outro:

PARA IR AO FESTIVAL, VOCÊ: *

- Foi em excursão
- Contratou uma agência de viagens
- Foi por conta própria

Outro:

QUANTO TEMPO VOCÊ PERMANECEU NA CIDADE DO ROCK? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 4 horas
- Entre 4 e 8 horas
- Entre 8 e 12 horas
- Mais de 12 horas

DURANTE SUA PERMANÊNCIA, O QUE VOCÊ CONSUMIU/COMPROU DENTRO DA CIDADE DO ROCK? *

- Refrigerantes
- Bebidas alcoólicas
- Água
- Snacks (salgadinhos, biscoitos/bolachas, lanchinhos)
- Refeição (almoço/jantar)
- Souvenirs (roupas, lembrancinhas e presentes)

Outro:

QUANTO, EM MÉDIA, VOCÊ GASTOU COM ESSES CONSUMOS POR DIA? *

- Até 50 reais
- De 50 a 100 reais
- De 100 a 150 reais
- De 150 a 200 reais
- Mais de 200 reais

O QUE VOCÊ ACHOU DA ACESSIBILIDADE À CIDADE DO ROCK? *

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

VOCÊ ACHOU ADEQUADA A ACESSIBILIDADE DA CIDADE DO ROCK PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS? *

- Sim
- Não
- Não observei

QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL? *

- Excelente
- Muito boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

EM UMA ESCALA DE 1 A 5, DÊ UMA NOTA À SEGURANÇA NO FESTIVAL: (1- Muito Ruim e 5- Excelente) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

SOBRE A QUANTIDADE DE EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS (restaurantes, bares, suporte ao visitante, lojas, enfermarias, banheiros/bebedouros, etc.), VOCÊ ACHOU: *

- Suficiente. Parabéns, Rock in Rio!
- Boa, mas poderia ter mais!
- Mais ou menos! Senti falta de alguns suportes.
- Ruim, mas pelo menos tinha!
- Muito ruim!

VOCÊ TEVE IMPREVISTOS? SE SIM, COMO VOCÊ SE SENTE PERANTE À EFICIÊNCIA DA ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL EM ATENDÊ-LO? *

- Extremamente satisfeito!
- Satisfeito
- Regularmente satisfeito
- Deixou a desejar!
- Não fui atendido
- Não tive imprevistos

COM BASE NA SUA EXPECTATIVA, QUE NOTA O FESTIVAL MERECE? (1- Muito Ruim; 5- Excelente) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

RELACIONADO À INFRAESTRUTURA, ACESSIBILIDADE E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS, O QUE MAIS VOCÊ SENTIU FALTA? *

COM BASE NAS PERGUNTAS ACIMA, VOCÊ RECOMENDARIA O ROCK IN RIO PARA ALGUM AMIGO? *

- Sim
- Não

CONTE-ME! QUAL SHOW VOCÊ ESTAVA MAIS ANSIOSO PARA ASSISTIR? *

VOCÊ FOI AO ROCK IN RIO EXCLUSIVAMENTE POR ESTE(S) SHOW(S)? *

- Sim
- Não

GOSTARIA DE FAZER UM BREVE RELATO DE SUA EXPERIÊNCIA NO EVENTO?
