

Indústria e turismo da cultura: uma observação preliminar sobre o Festival *Lollapalooza*

Industry and cultural tourism: a preliminary observation of the Lollapalooza Festival

*Karoline Adriene Cezário da Silva*¹

*Aline Correia de Sousa Colantuono*²

Resumo

O turismo cultural está relacionado ao patrimônio histórico e cultural e aos eventos culturais de uma localidade. Para ter acesso a esse patrimônio, o visitante se utiliza de diversos serviços turísticos, tais como: meios de hospedagem, transporte, alimentação, entretenimento e outros. Atualmente, além de exportar a cultura nacional (música, religião e telenovelas), o Brasil importa exposições artísticas e eventos musicais de outros locais, como o festival musical *Lollapalooza*. O mercado de eventos, além de atribuir valores culturais à sociedade, contribui para a economia de um país. O *Lollapalooza* trouxe um impacto econômico de R\$ 93 milhões à cidade de São Paulo em 2015, enquanto o mercado de eventos gerou uma receita de R\$ 209,3 bilhões ao país em 2013. Diante da importância econômica do turismo cultural e de eventos para a economia brasileira e paulista, sobretudo os eventos musicais, o objetivo desta pesquisa é apontar o bom desempenho do *Lollapalooza* em São Paulo, ao realizar uma análise comparativa das edições de 2013 e 2015 do festival. Para tanto, em um primeiro momento, será realizada uma pesquisa qualitativa, de cunho bibliográfico e documental, por meio da qual serão examinados dados e informações de fontes secundárias sobre o turismo e a indústria da cultura. Posteriormente, por meio do método dedutivo, será feita uma análise comparativa das edições de 2013 e 2015 do festival. Enquanto o turismo gerado com o evento movimentou mais de R\$ 58 milhões em 2013, esse público foi responsável por movimentar R\$ 93 milhões na edição de 2015.

Palavras-chave: Turismo da Cultura. Indústria da Cultura. Festival *Lollapalooza*. São Paulo.

¹ Aluna do curso de Ciências Contábeis na UNIFESP e estagiária contábil na Felipe & Duarte. Tecnóloga em Eventos pela Fatec Ipiranga. *E-mail*: kcezario7@gmail.com

² Doutoranda em Desenvolvimento Econômico pelo CEDE/Unicamp. Mestre em Economia pela FCLAR/UNESP. Professora de Economia e de Fundamentos de Economia na Fatec Ipiranga dos cursos de Gestão Comercial e Eventos, e de Economia e Política Comercial Externa, no curso de Comércio Exterior, na Fatec São Caetano do Sul. Economista. *E-mail*: alinecsousa@yahoo.com.br

Abstract

Cultural tourism is related to the historical and cultural heritage and also to cultural events of a locality. To access them, the visitor uses various tourist services, such as: lodging, transportation, food, entertainment and others. Currently, besides exporting the national culture (music, religion and telenovelas), Brazil imports artistic exhibitions and musical events from other places, such as the *Lollapalooza* music festival. The event market, in addition to attributing cultural values to society, contributes to the economy of a country. The Lollapalooza brought an economic impact of R\$ 93 million to the city of São Paulo in 2015, while the event market generated a revenue of R\$ 209.3 billion to the country in 2013. Given the economic importance of cultural tourism and events for the Brazilian and Sao Paulo economy, especially the musical events, the objective of this research is to point out the good performance of Lollapalooza in Sao Paulo, when conducting a comparative analysis of the editions of 2013 and 2015 of the festival. To this end, a qualitative, bibliographical and documentary research will be carried out initially, through which data and information from secondary sources about tourism and the culture industry will be examined. Subsequently, through the deductive method, a comparative analysis of the 2013 and 2015 editions of the festival will be made. While the tourism generated with the event moved more than R\$ 58 million in 2013, this audience was responsible for handling R\$ 93 million in the 2015 edition.

Keywords: Cultural Tourism. Industry's Culture. *Lollapalooza* Festival. Sao Paulo.

De acordo com Leite (2011), o deslocamento humano, independentemente da motivação, leva ao dispêndio cultural, uma vez que diversos elementos culturais são consumidos ao longo da cadeia produtiva turística, entre os quais, podem-se citar: os atrativos naturais, históricos e culturais de museus, bibliotecas, arquivos e monumentos; a arquitetura; a pintura; a escultura; a música; as ruínas; as festas; as comemorações; as comidas típicas; o artesanato; as feiras; os mercados e o folclore local. Dessa forma, o visitante passa a compreender a identidade local e a herança cultural dos povos, quando adquire seu patrimônio cultural, por meio dos gastos com meios de hospedagem, transporte, alimentação, entretenimento e serviços turísticos.

Diante dessa afirmação, pode-se dizer que o turismo cultural “[...] compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRIZOLLA, 2008, p. 10).

Essa modalidade de turismo tem sua origem no *Grand Tour* europeu, quando a aristocracia e a burguesia viajavam, a fim de apreciarem as obras de arte, os monumentos e as ruínas das antigas civilizações gregas e romanas. Recentemente, o turista busca, no turismo cultural, uma maneira de se aculturar diante de costumes e tradições distintos do seu, o que lhe permite não só a compreensão do tempo e do espaço que o envolve, como também a adoção de posturas éticas que não comprometam a perpetuação das práticas culturais das comunidades visitadas.

Na percepção de Brizolla (2006; 2008), uma vez que os interesses religiosos, místicos, esotéricos, cívicos e étnicos são considerados elementos do turismo cultural, verifica-se a constituição de outros segmentos específicos para essa modalidade turística. São eles: turismo cívico, turismo religioso,

O visitante passa a compreender a identidade local e a herança cultural dos povos, quando adquire seu patrimônio cultural.

turismo místico e esotérico, turismo étnico, turismo gastronômico, entre outros.

Além dos recursos naturais exuberantes, o Brasil possui um enorme acervo de bens culturais materiais e imateriais. Atualmente, em um cenário socioeconômico marcado pela industrialização, urbanização e globalização, o país não só se tornou um exportador de cultura, notadamente, de música, religião e telenovelas, como passou a importar, em maior volume, exposições artísticas e eventos musicais de outras localidades.

O mercado de eventos além de atribuir valores culturais à sociedade e de permitir ao público o acesso a uma gama de eventos sociais, cooperativos ou de entretenimento, contribui para a economia de um país, ao criar emprego e renda em vários setores de atividade, o que promove o crescimento econômico.

Conforme o relatório *Cultura em Números* (2010), do Ministério da Cultura, as atividades culturais brasileiras correspondiam a 11% do valor bruto da produção nacional em 2005. Nesse ano, 5,7% das empresas do país, 4,1% do pessoal ocupado e 5,3% dos salários e outras remunerações pertenciam ao setor cultural, o que corrobora a importância do segmento para a economia nacional.

À medida que as despesas com cultura correspondiam, em média, a 0,93% do orçamento total municipal e a 0,41% do orçamento total estadual em 2005; só no Estado de São Paulo, as despesas com o setor chegaram a 28,6% no período. No segmento musical, 48,53% dos municípios paulistas realizaram festivais ou mostras musicais em 2005 (CULTURA EM NÚMEROS, 2010).

O festival musical Lollapalooza, por exemplo, trouxe um impacto econômico de R\$ 93 milhões em 2015, à cidade de São Paulo, segundo dados da São Paulo Turismo (2015). Nessa edição do evento, o gasto médio do turista foi de R\$ 1.659, incluindo hospedagem, alimentação, transporte e compras pessoais em uma permanência média de 2,3 dias na cidade de São Paulo.

Conforme a ABEOC (2014), o mercado de eventos gerou uma receita de R\$ 209,3 bilhões e obteve uma lucratividade de R\$ 59 bilhões em 2013 ao país. Nesse ano, foram realizados 591 mil eventos que atraíram um público visitante de 202,2 milhões de pessoas. Ademais, foram arrecadados R\$ 48,7 bilhões de impostos e gerados 7,6 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados no período.

Diante da importância econômica do turismo cultural e do turismo de eventos para a economia brasileira e paulista, sobretudo os eventos musicais, pretende-se, com esta pesquisa, apontar o bom desempenho do *Lollapalooza* em São Paulo, ao realizar uma análise comparativa das edições de 2013 e 2015 do festival, por meio do levantamento de dados da indústria cultural, da atividade de turismo e do perfil do turista que frequenta o referido evento musical.

Para tanto, em um primeiro momento, será realizada uma pesquisa qualitativa, de cunho bibliográfico e documental, por meio da

qual serão examinados dados e informações de fontes secundárias sobre o turismo e a indústria da cultura. As principais referências estudadas serão os trabalhos científicos, os relatórios técnicos e as reportagens divulgadas na imprensa. Posteriormente, por meio do método dedutivo, será feita uma análise comparativa das edições de 2013 e 2015 do festival *Lollapalooza*.

Assim, além da introdução e das considerações finais, na primeira seção, será apresentado o referencial teórico da pesquisa; discutidos os conceitos de lazer, entretenimento e cultura e apresentada sua importância econômica. Também será mostrada a concepção de eventos e suas principais tipologias, bem como a estrutura turística brasileira para se realizar eventos. Na segunda seção, será descrita a metodologia utilizada para a execução da presente pesquisa. Por fim, na terceira seção, será discutido o desempenho do festival *Lollapalooza* em São Paulo, ao se comparar as edições de 2013 e 2015.

1 Turismo e Indústria da Cultura

2 As Concepções de Lazer, Entretenimento e Cultura

Muito se tem confundido os conceitos de lazer e de entretenimento, bem como a relação deles com a cultura popular. Nota-se que essas definições influenciam também a economia, visto que ela vem se tornando alvo de estudos devido à curiosidade vinculada ao comportamento humano no âmbito econômico.

Ao tentar traduzir o significado da palavra **lazer**, Dumazedier (2004, p. 34) a definiu como

“[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se [...] após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”. Por sua vez, na visão de Marcellino (2000), o lazer ultrapassa a definição como atividade e se torna uma manifestação humana, atuando de forma não isolada, mas sim, em outras esferas, como trabalho, escola ou família.

Ao definir entretenimento, Trigo (2008) fez a seguinte ressalva:

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. Os conceitos referem-se sempre às origens latinas da palavra e incorporam a ideia de “ter entre”. O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferecia o *ékstasis*, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente, segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor, como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa (TRIGO, 2008, p. 32, grifo nosso).

Já a cultura, conceito de caráter mais complexo, foi definida por Edward Tylor, no século XIX, da seguinte forma:

O significado mais simples desse termo afirma que cultura abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo. Ou seja, em outras palavras, cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos até ideais e crenças. Cultura é todo complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica (TYLOR apud SILVA; SILVA, 2006, p.85).

Apesar de as palavras **lazer** e **entretenimento**, normalmente, serem contextualizadas juntas, nota-se, conforme Dumazedier (2004) e Trigo (2008), que se tratam de objetos diferentes. Ambas, porém, não só se contextualizam com a cultura, como também têm importância quando se referem à economia.

1.2 A Influência da Cultura na Economia

Como foi apresentado, lazer, entretenimento e cultura juntos tornam-se transformadores sociais, mas não apenas isso: eles também são transformadores econômicos e exercem influência direta no consumo.

Durante muito tempo, o setor cultural foi ignorado pela teoria econômica. Para Smith e Ricardo (apud TOLILA, 2007), os gastos nas artes abarcavam apenas os lazeres e não poderiam contribuir para a riqueza das nações. Assim, foi preciso esperar transformações sociológicas massivas (aumento do tempo livre e do lazer) para que a cultura tivesse atenção nesse âmbito.

Lazer, entretenimento e cultura juntos tornam-se transformadores sociais, mas não apenas isso: eles também são transformadores econômicos e exercem influência direta no consumo.

Bens culturais possuem uma característica curiosa, visto que são difíceis de serem mensurados, pois o que constitui sua definição, a qualidade artística, se resume a uma avaliação subjetiva. O conteúdo artístico de um bem em relação ao outro não pode ser objeto de uma classificação objetiva nem de uma hierarquização universal. Isto é: “O consumo durante o tempo de lazer pode vir a estar direcionado menos a produtos tangíveis e, mais e mais, ao consumo de sensações” (TASCHNER, 2000, p. 46).

O surgimento da indústria cultural movimentou um novo processo de criação artística e cultural. As indústrias culturais são caracterizadas por Adorno e Horkheimer (1985 apud COSTA et al., 2003, p. 2) da seguinte forma:

[...] conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos.

Para uma análise mais tangível de lazer, entretenimento e cultura, a TAB. 1 apresenta uma amostra das práticas culturais verificadas na cidade de São Paulo.

De acordo com a TAB. 1, ouvir música é a maior prática cultural na cidade, dominando 49% da pesquisa, diversamente das aulas de educação adulta, com apenas 1,7%. Ouvir música é uma prática que não possui gastos diretos e nem esforços, tornando mais fácil o lazer. Atividades como: ir a *shows*/concertos musicais pagos em casas de espetáculos ficaram com 4,6% da amostra da pesquisa, pois demandam esforço para o público deslocar-se, além de ser necessária a adesão de ingressos, tornando a prática menos frequente.

TABELA 1 – Práticas culturais – São Paulo (em %)

Atividades	%	Atividades	%
Ouvir música	49,0	Ir a parques	5,9
Reunir-se com os amigos	26,0	Passear fora da cidade	5,7
Ler livros	20,0	Fazer crochê/tricô/bordado	5,2
Ir a shopping centers	20,0	Ir a clubes	5,1
Jogar <i>games</i> (<i>videogame</i> ou computador)	13,0	Ir à academia de ginástica	5,1
Praticar algum esporte	13,0	Decorar a casa	5,0
Sair para beber/Ir a bares	11,0	Ir a <i>shows</i> /concertos musicais pagos em casas de espetáculos	4,6
Ir a restaurantes/Sair para jantar	11,0	Assistir a eventos culturais	4,5
Sair para dançar	9,5	Tocar algum instrumento musical	4,5
Ir à praia/Lagoa	9,3	Ir a cafés	4,5
Ir ao cinema	8,7	Ir a <i>shows</i> /concertos musicais gratuitos	4,0
Fotografia	7,7	Fazer artesanato (louça, cerâmica, entre outros)	3,1
Fazer palavras cruzadas	7,3	Brincar de karaokê em casa	2,9

FONTE: Extraído de IBOPE (2005-2006 apud CULTURA EM NÚMEROS, 2010, p. 154)

A partir das informações da TAB. 1, é possível caracterizar as práticas culturais, segundo as atividades de lazer e de entretenimento apresentadas no QUADRO 1, onde se verifica que da amostra total das atividades culturais comumente praticadas na cidade de São Paulo, 193,1% são atividades de lazer e 98,5% são atividades de entretenimento.

QUADRO 1 – Atividades de lazer e entretenimento – São Paulo

Lazer	Ouvir música; reunir-se com amigos; ler livros; praticar algum esporte; ir à praia; fazer palavras cruzadas; pintar/desenhar; jogos de mesa/baralho; cozinhar; ir a parques; passear fora da cidade; fazer crochê; ir a clubes; fazer artesanato; fazer jardinagem; aulas de educação adulta; decorar a casa; fotografia; tocar algum instrumento musical; brincar de karaokê em casa.
Entretenimento	Ir a shoppings centers; jogar <i>videogames</i> ; sair para dançar; ir ao cinema; sair para beber/ir a bares; ir a cafés; ir a restaurantes/sair para jantar; ir à academia de ginástica; ir a <i>shows</i> em casas de espetáculos; assistir a eventos culturais; ir a <i>shows</i> gratuitos; ir a <i>shows</i> pagos ao ar livre.

FONTE: Elaboração própria a partir de IBOPE (2005-2006 apud CULTURA EM NÚMEROS, 2010, p. 154)

Isso posto, pode-se afirmar que a cultura pode ser utilizada para incentivar o desenvolvimento econômico, uma vez que Pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT), apresentadas pelo Brasil (2013), indicaram uma participação de 7% de bens e serviços culturais no Produto Interno Bruto³ (PIB) mundial em 2012.

2 A Cultura Brasileira e o Consumo

Segundo Costa Filho (2005, p. 1), consumir não só é “[...] a atividade pregada como o que pode trazer as satisfações e realizações [...]” ao cliente, como é uma prática de extrema importância para manter o crescimento econômico do país, tendo

³ PIB: Representa a soma de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um período determinado.

Antes de ser um consumidor, o indivíduo deve ser produtor ou prestador de serviços.

em vista todo o ciclo econômico que promove, ou seja: antes de ser um consumidor, o indivíduo deve ser produtor ou prestador de serviços, e em troca do produto vendido ou serviço prestado, ele receberá um pagamento. Após receber o seu pagamento, o trabalhador poderá consumir. Logo,

O ato de consumir, por definição, retira de uma economia determinado bem. Esse ato não agrega valor, portanto, ao processo de produção: ele é o que finaliza esse processo. Se quisermos um crescimento econômico sólido e sustentável, cada um de nós deve descobrir as formas mais valiosas de servir ao outro e contribuir para o processo de adição de valor e de criação de riqueza, antes que possamos tirar ou consumir algo desse processo. O consumo é o objetivo, mas é a produção que é o meio (COELHO, 2013, p. 1).

Barbosa e Campbell (2006) salientam que nem todos os membros da sociedade têm um papel no processo produtivo, ou seja, não produzem qualquer tipo de riqueza do ponto de vista econômico, como desempregados, estudantes em tempo integral, crianças, adolescentes, aposentados, doentes, entre outros, porém, ainda assim, consomem os mais diversos tipos de bens e serviços.

Para uma análise do perfil do consumidor brasileiro, é importante definir quais são as classes presentes no país. Conforme a TAB. 2, elas são divididas entre as classes A, B, C, D, e E, sendo a

classe A aquela que engloba as pessoas de renda mensal mais elevada (acima de R\$ 11.262,00) e a classe E é aquela que considera as pessoas de nível de renda mais baixo (entre 0 e R\$ 1.254,00). Entre esses níveis de renda, encontram-se as classes de renda intermediária (B, C e D).

TABELA 2 – Classes econômicas, definidas pela renda domiciliar *per capita* (R\$): Brasil (R\$ a preços de jan./2014)

Classes Econômicas	Limite Inferior	Limite Superior
Classe E	0	1.254
Classe D	1.255	2.004
Classe C	2.005	8.640
Classe B	8.641	11.261
Classe A	11.262	-

FONTE: Extraída de PNAD e POF/IBGE (apud BRASIL, 2014, p. 21).

A TAB. 3 apresenta o comportamento de consumo dos brasileiros em determinadas situações, por classe de renda. Ele demonstra a impulsividade de consumo, especialmente, das classes C, D e E, no ano de 2013. Antes mesmo de receber o salário, 69% dos consumidores das classes mencionadas já pensam nos gastos para o mês, agindo em muitos casos, sem uma base lógica econômica. Além disso, 62% dos brasileiros de rendas C/D/E permaneceram no vermelho por conta de compras e de gastos com lazer que não precisavam, contra 54% dos consumidores das classes A/B.

TABELA 3 – Comportamento de Consumo por Classe Econômica: Brasil – 2013 continua

Situações	Geral	Classe A/B	Classe C/D/E
Antes mesmo de receber seu salário você já pensa nas “comprinhas” daquele mês?	62%	51%	69%
Já ficou no vermelho por conta de compras e tipos de lazer que não precisava ter realizado?	59%	54%	62%

TABELA 3 – Comportamento de Consumo por Classe Econômica: Brasil – 2013 conclusão

Situações	Geral	Classe A/B	Classe C/D/E
Já comprou pensando “eu mereço” mesmo sem condições de fazer aquela compra?	59%	52%	64%
Costuma acompanhar amigos/familiares a lugares que não cabem no seu bolso para não fazer feio?	21%	15%	24%

FONTE: Extraído de SPC Brasil (2013, p. 8)

Dentro dos principais tipos de gastos efetuados pelos brasileiros em 2013, conforme se observa na TAB. 4, as despesas com bens essenciais, como alimentação e moradia, foram prioridades em todas as classes econômicas. No âmbito cultural, como *shows*, teatros, cinema e outros eventos, a prioridade se assemelhava entre as classes, sendo 3% para as classes A/B e 4% para as classes C/D/E. No que se referia ao lazer, as classes A/B despendiam mais com viagens turísticas nacionais (7%) e internacionais (4%) do que as classes C/D/E, cujo gasto era de 2% para ambas.

O atual cenário do consumidor brasileiro revela mudanças nos seus hábitos de consumo, como aponta uma matéria escrita por OMS e Pupo (2015), em uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), com uma amostragem de 2.002 consumidores, distribuída em 141 municípios do país, mostrando que os brasileiros vêm alterando o seu consumo e o seu planejamento financeiro, sendo que 57% dos entrevistados afirmam já terem mudado de hábitos e outros 21% pretendem muda-los.

TABELA 4 – Principais gastos dos brasileiros, conforme o nível de renda: Brasil – 2013 continua

Principais Gastos	Geral	Classe A/B	Classe C/D/E
Alimentação	67%	67%	66%
Moradia	49%	47%	50%

TABELA 4 – Principais gastos dos brasileiros, conforme o nível de renda: Brasil – 2013 continua

Principais Gastos	Geral	Classe A/B	Classe C/D/E
Transporte	35%	42%	30%
Roupas	28%	20%	34%
Saúde	22%	25%	21%
Eletrodoméstico	22%	21%	23%
Eletroeletrônico	16%	19%	14%
Restaurantes/bares/boates para frequentar e lazer	9%	10%	8%
Restaurantes para frequentar nos dias de semana	8%	7%	8%
Calçados	8%	3%	11%
Curso de graduação	6%	7%	6%
Acessórios	5%	5%	5%
Viagens turísticas (nacionais)	4%	7%	2%
Viagens turísticas (internacionais)	3%	4%	2%
Show/teatro/cinema/ eventos culturais	3%	3%	4%
Estética e beleza	4%	3%	5%
Academia e outras atividades esportivas	3%	2%	3%
Curso de pós-graduação, mestrado e doutorado	3%	3%	2%
Seminários, congressos, workshops e demais cursos de curta duração	2%	2%	2%
Assinatura de revistas e jornais	1%	1%	0%

FONTE: Extraído de SPC Brasil (2013, p. 10)

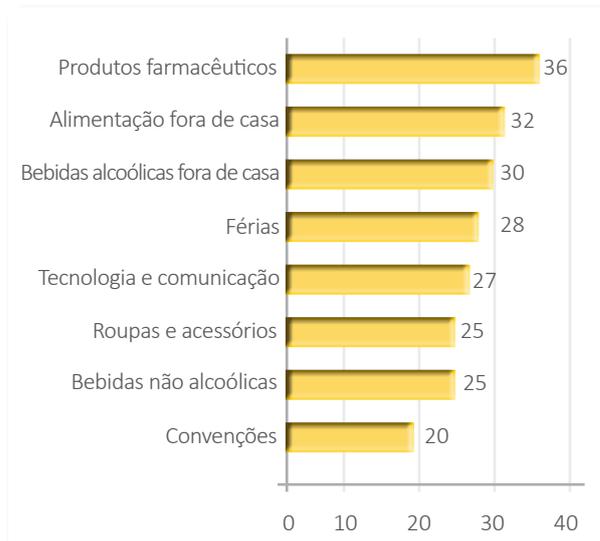
Essa mudança é mostrada em estudo apresentado por Florz (2014), a partir da pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito⁴ (SPC) e pelo portal de educação financeira “Meu Bolso Feliz”, mostrando que os brasileiros, sendo

⁴ SPC: pertencente à Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

47% composto por homens (58% das classes A e B e 41% das classes C, D e E) e 53% por mulheres (42% das classes A e B e 59% das classes C, D e E), gastam, em média, R\$ 104 por mês com conta de celular e de internet – esse valor supera os gastos com moda (R\$ 71), *shows*, teatro e cinema (R\$ 96) e com produtos de beleza (R\$ 82). Essa pesquisa mostra também que fatores socioeconômicos diferenciam os gastos, sendo que as classes A e B costumam gastar mais com lazer e produtos mais caros, enquanto as classes C, D e E concentram seus gastos em itens com menor valor, como calçados e brinquedos.

No GRÁF. 1, é apresentada uma previsão de consumo até 2019 para o Brasil. Enquanto os setores mais prioritários crescerão mais, tais como os produtos farmacêuticos (36%) e a alimentação fora de casa (32%), os gastos com férias (28%) e com lazer e entretenimento (20%) serão menores.

GRÁFICO 1 – Previsão de consumo até 2019 – Brasil



FONTE: Extraído de Mintel⁵ (apud G1 ECONOMIA, 2015a)

⁵ Mintel: fornecedora global e premiada de pesquisa de mercado.

3 O Conceito de Eventos

O mercado de eventos no Brasil vem ganhando visibilidade e está crescendo de forma expressiva nos últimos anos, aumentando a sua relevância econômica no que se refere à geração de negócios, emprego, renda e impostos.

A palavra eventos possui diversos sentidos, principalmente, por poder exprimir em outras áreas profissionais significados diferentes quanto a sua utilização, como se observa a seguir:

Se iniciarmos a definição pela origem da palavra esta tem seu radical em *eventum* de *e-evenire*, sendo o resultado de retorno, um movimento, uma dinâmica na qual exprime a manifestação de algum tipo de acontecimento público ou privado, que, para Argano et al. (2005), “esta manifestação requer uma integração entre sujeito e objeto”, ou seja, o *target* (público-alvo, patrocinadores, apoiadores, fornecedores e outros) é o sujeito, sendo o evento o objeto de ação (CAMPOS, 2011, p. 9, grifo nosso).

Isto é, um evento, como manifestação ou acontecimento, possibilita a aproximação entre sujeito e objeto, com base em um objetivo pré-estabelecido, como relata Zitta (2012, p. 23), que define eventos como “[...] um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto”.

Dentro das classificações existentes por área de interesse, Campos (2011) pontua as seguintes:

- **Sociais:** buscam satisfazer os desejos e as necessidades dos encontros interpessoais, das celebrações e dos acontecimentos familiares nas comemorações de datas temáticas, festivas ou representativas.
- **Culturais:** têm por foco o desenvolvimento de ações que envolvam os sentimentos, as sensações e as emoções – a maior parte das suas manifestações está vinculada às manifestações artísticas.

- **Profissionais:** são eventos destinados ao desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais voltadas à capacitação e à formação de pessoas em uma organização ou fora dela, mas podem ser desenvolvidos também com foco no mercado, gerando visibilidade às empresas ou aos produtos.
- **Esportivos:** são acontecimentos que envolvem competições esportivas no âmbito do rendimento esportivo, em níveis regionais, nacionais e internacionais.
- **Gastronômicos:** eventos que possibilitam o desenvolvimento do mercado de alimentos e bebidas, bem como a capacitação de mão de obra especializada, ou mesmo para interessados na degustação de novos sabores, entre outros.
- **Religiosos:** eventos que acontecem por intermédio da fé, das crenças e da religiosidade, podendo estar relacionados às datas religiosas específicas, às peregrinações, aos retiros espirituais, às canonizações, entre outros.

O mercado de eventos no Brasil vem ganhando visibilidade e está crescendo de forma expressiva nos últimos anos.

- **Educativos:** são eventos destinados aos públicos estudantis, cujos objetivos estão na capacitação e formação profissional futura, sendo geradores de informações técnicas-científicas e mercadológicas, humanas e filosóficas, visando ao desenvolvimento integral do educando.
- **Promocionais:** buscam apresentar um produto, serviço ou empresa para a sociedade em geral ou a determinados segmentos de públicos. A preocupação está na disseminação de informações, na geração de receita por intermédio de vendas, no posicionamento de mercado, possibilitando o conhecimento da marca.
- **Políticos:** são ações que se realizam com foco nas ideologias políticas partidárias, por intermédios de comícios, passeatas, carreatas, visitas a empreendimentos e pronunciamentos. Também têm relação com eventos governamentais de caráter institucional, como cerimônias, condecorações, premiações, comendas, honras, visitas, protocolos e outros.
- **Networks:** eventos sociais de relacionamento que se desenvolvem em âmbito empresarial, nos quais são proferidos coquetéis, rodadas de negócios, *brunchs*, *roadshows*, gerando uma rede de contatos.
- **Entretenimentos:** possuem como foco o divertimento, a satisfação, o bem-estar e a recreação.

Outras classificações também são importantes na hora de definir um evento, como aquelas que envolvem os seguintes itens:

- **Abrangência:** eventos internacionais com sede fixa; eventos internacionais itinerantes; eventos nacionais com

sede fixa; eventos nacionais itinerantes; eventos regionais; eventos locais ou eventos virtuais;

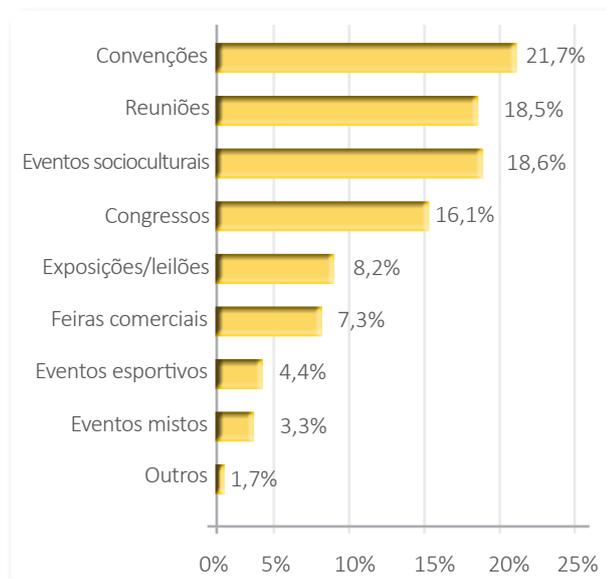
- **Data:** data fixa; data variável ou data única;
- **Periodicidade:** anuais; polianuais; semestrais; trimestrais ou mensais;
- **Formas de adesão:** públicos; privados ou fechados;
- **Porte:** pequeno, médio, grande porte ou megaevento;
- **Público-alvo:** público em geral (atende qualquer tipo de público, independente de faixa etária, classe social e etnia); público dirigido (específico para determinado perfil, onde a especificidade e o interesse determinarão a participação), ou público específico (foco em determinada área de atuação profissional);
- **Formato:** assembleia, *brainstorming*, *brunch*, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feiras, fórum, *happy hour*, jornada, megaevento, mesa-redonda, mostra, oficina/*workshop*, painel, palestra, rodada de negócios, *roadshow*, salão, semana, *showcasing*, simpósio, vídeo ou teleconferência, visita ou *open day*, inaugurações, *shows*, lançamentos, sorteios, rodeios, leilões, comícios, jantares, entre outros.

3.1 Os Eventos Culturais

Além de manifestações artísticas tradicionais, como cinema e teatro, cresce a oferta de eventos de cunho cultural. Os Gráficos 2 e 3 dão

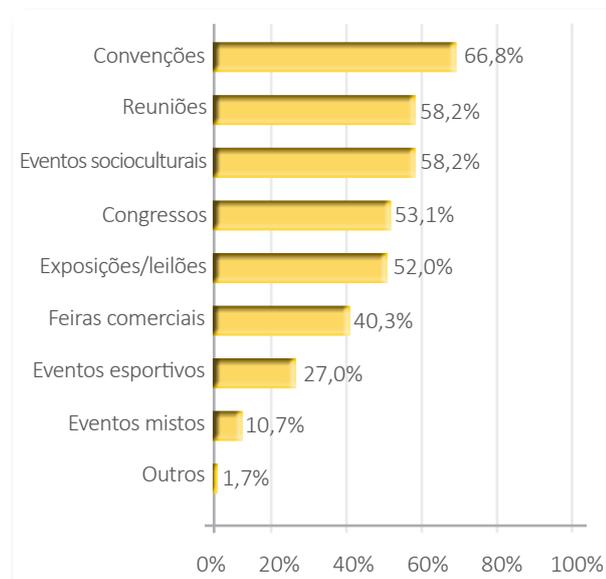
uma visão desse crescimento. Em 2001, os eventos socioculturais correspondiam a 18,6% de todos os eventos no país, já em 2013, essa mesma tipologia passou a corresponder a 40,3% dos eventos.

GRÁFICO 2 – Tipologia dos Eventos – 2001



FONTE: Extraído de Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI (apud SEBRAE, 2014, p. 13)

GRÁFICO 3 – Tipologia dos eventos realizados pelas empresas organizadoras – 2013

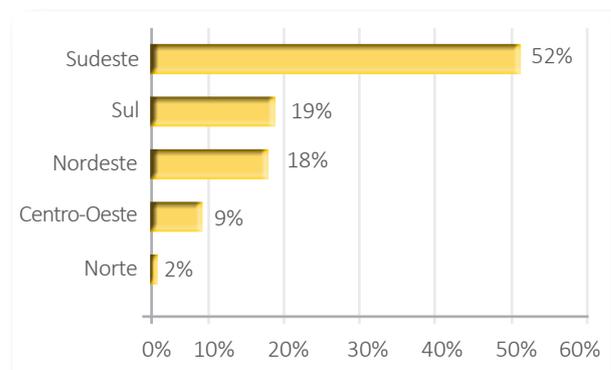


FONTE: Extraído de ABEOC Brasil/SEBRAE/Observatório do Turismo-FTH-UFF (apud SEBRAE, 2014, p. 22)

3.2 Os Eventos Musicais Internacionais

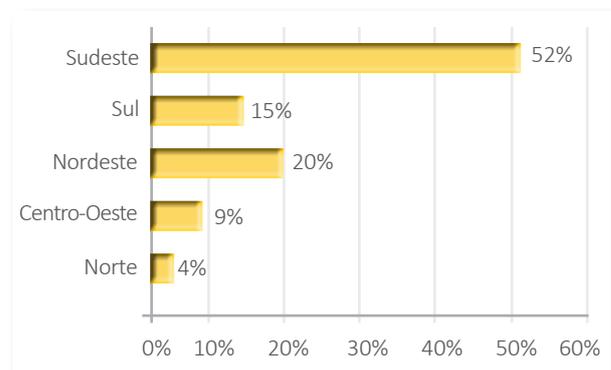
O mercado de eventos se consolida mais a cada ano, conforme a distribuição de eventos nas regiões do país, demonstrada nos Gráficos 4 e 5. Em 2001, bem como em 2013 a região Sudeste demandou a maior parte deles, visto que tomou a primeira posição, com 52% dos eventos, ou seja, em 2001 apresentou 168.963 eventos e em 2013 realizou 305.720 eventos, um considerável aumento de, aproximadamente, 80% em 12 anos.

GRÁFICO 4 – Número de Eventos por Ano, segundo as regiões brasileiras – 2001



FONTE: Extraído de Pesquisa FBC&VB, SEBRAE, CTI (apud SEBRAE, 2014, p. 8)

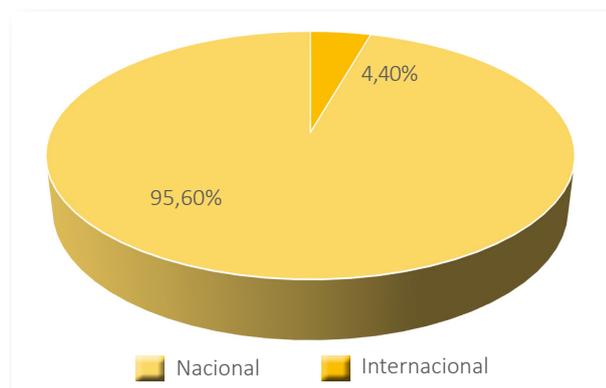
GRÁFICO 5 – Número de eventos, segundo as regiões brasileiras – 2013



FONTE: Extraído de ABEOC Brasil/SEBRAE/Observatório do Turismo-FTH-UFF (apud SEBRAE, 2014, p. 7)

Ao analisar os eventos internacionais, o GRÁF. 6 mostra a sua frequência em todo o país. Em 2013, essa modalidade de evento representou apenas 4,4% do total de eventos realizados no Brasil, o que mostra que há bastante espaço para o segmento crescer no país.

GRÁFICO 6 – Âmbito dos eventos realizados nos espaços para eventos no Brasil – 2013



FONTE: Extraído de ABEOC Brasil/SEBRAE/ Observatório do Turismo-FTH-UFF (apud SEBRAE, 2014, p. 19)

Entretanto, ao analisar as informações do Rock'in Chair (2013; 2014; 2015), foi possível observar que o número de *shows* internacionais promovidos recentemente na cidade de São Paulo cresceu. Em 2012, ocorreram 585 *shows* agendados e 18 festivais. Em 2013, o número de *shows* foi reduzido para 580, ao passo que os festivais somaram 19. Já em 2014, o total de *shows* foi de 695, enquanto ocorreram mais 25 festivais. Nos dois últimos anos, houve aproximadamente um aumento de 19% na quantidade de *shows* internacionais promovidos na cidade de São Paulo. Em todos os anos, o gênero predominante foi o rock e a média do valor dos ingressos caiu de R\$ 196 para R\$ 123,73.

É importante ressaltar que a queda no preço dos ingressos para os eventos internacionais, observada entre 2012 e 2014, provavelmente, foi motivada pelo aumento da oferta de *shows*

externos na capital paulistana no período, uma vez que a taxa de câmbio entre o Real e o Dólar subiu de uma média anual de R\$1,95 para R\$ 2,35 nesse intervalo de tempo, conforme o Banco Mundial (2015). Assim, como a desvalorização da taxa de câmbio promove o aumento no custo dos eventos internacionais, esse custo adicional não foi repassado para o preço dos ingressos, plausivelmente, em virtude do aumento da concorrência interna.

4 A Atividade Turística Brasileira

De acordo com Falcão (2014), a partir da prioridade dada pelo governo federal, em parceria com a iniciativa privada, ao setor de turismo no Brasil, bem como da implantação do Plano Nacional de Turismo (PNT) na gestão do ex-presidente Lula e da ex-presidente Dilma, a atividade vem apresentando indicadores favoráveis no período recente. Entre as políticas setoriais apontadas pelo autor, estão as seguintes:

[...] a implementação do modelo de Gestão Descentralizada e Compartilhada, a estruturação da oferta turística a partir do modelo proposto pelo Programa de Regionalização, a realização de cinco edições do Salão do Turismo, a revisão da legislação turística com a promulgação da Lei do Turismo, a qualificação profissional e o desenvolvimento do novo sistema de cadastramento de prestadores de serviços turísticos. Além disso, o aumento do crédito para o setor, a ampliação das campanhas de incentivo às viagens domésticas, o redirecionamento das estratégias de promoção internacional com destaque para a diversidade natural e cultural do País e, mais recentemente, a captação dos dois principais megaeventos esportivos internacionais – a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 – representam conquistas significativas (FALCÃO, 2014, p. 29).

Após a implantação de todas essas medidas no âmbito do PNT 2003/2007, do PNT 2007/2010 e do PNT 2013/2016, pode-se verificar a expansão

do valor adicionado (VA), do número de empresas, do pessoal ocupado total em 31/12 e dos salários, retiradas e outras remunerações de todas as Atividades Características do Turismo (ACTs) entre os anos 2007 e 2013 no Brasil, segundo a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) do IBGE (2015).

Para Falcão (2014), do total de viagens domésticas realizadas no Brasil, 45,1% são feitas em veículos particulares; 30,4%, em ônibus e 11,3%, em avião. Assim, o transporte rodoviário (carro e ônibus) ainda é a principal modalidade coletiva entre as viagens interestaduais no país, embora tenha ocorrido a expansão do setor aéreo, devido à queda no preço médio dos bilhetes e ao aumento da taxa de ocupação nas aeronaves, medida pela relação entre o número de assentos oferecidos e de assentos pagos por quilômetro.

De acordo com Coelho (2008), as atividades de transportes, alimentação e alojamento são as mais importantes na composição do emprego no turismo. Contudo, na percepção da autora, o segmento de alimentação é muito influenciado pela sazonalidade do setor, uma vez que apresenta picos de emprego nos meses de julho, dezembro e janeiro, ou seja, na alta temporada. Outra informação apresentada pela pesquisadora é que o ramo de transportes é aquele que mais contribui com empregos formais, sendo responsável por 45% desses empregos, ao passo que o segmento de alimentação é o que mais possui ocupações informais, representando 43% das ocupações nessa atividade.

Ao fazer uma análise do perfil do turista brasileiro, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Ministério do Turismo (MTur) (BRASIL, 2015) constataram que a maioria dos brasileiros prefere viajar acompanhado e para outra região, diferente de sua origem, dentro do país. No entanto, os turistas das classes mais baixas de renda costumam tanto viajar de ônibus para destinos nacionais,

As atividades de transportes, alimentação e alojamento são as mais importantes na composição do emprego no turismo.

como se hospedar em casas de parentes e/ou amigos; enquanto os viajantes de classe média preferem as viagens em automóveis para outra região dentro do país, bem como a hospedagem em casa de parentes e/ou amigos. Já os turistas de alto poder aquisitivo não só optam por viagens de avião, para destinos domésticos ou internacionais, como também têm preferência por estadia em hotéis ou pousadas.

Quanto aos destinos mais visitados em 2014, à medida que os turistas motivados a negócios, eventos e convenções optaram por São Paulo-SP (44,3%), Rio de Janeiro-RJ (27,5%), Belo Horizonte-MG (4,5%), Porto Alegre-RS (4,4%) e Curitiba-PR (4,1%); os turistas motivados a lazer, entretenimento e cultura preferiram o Rio de Janeiro-RJ (45,2%), São Paulo-SP (19,4%), Florianópolis-SC (14,6%), Foz do Iguaçu-PR (12,4%) e Armação dos Búzios-RJ (7,5%) (FGV; MTur, 2015).

É importante ressaltar que a cidade de São Paulo é a capital nacional de turismo de negócios, eventos e convenções. Contudo, na área de lazer, entretenimento e cultura, a capital paulistana vem tirando o mercado de outras cidades mais tradicionais, tais como: Florianópolis-SC e Foz do Iguaçu-PR.

5 Metodologia de Estudo

Prodanov e Freitas (2013, p.14) explicam que “[...] metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”. Esse meio permite sistematizar os processos do estudo, organizando-os, a fim de solucionar determinado problema.

Desse modo, para iniciar a construção do tema deste artigo, foi utilizada a pesquisa exploratória que, segundo Gil (2008), têm como objetivo proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Seu método menos rígido favorece a compreensão do tema por completo e o desenvolvimento de ideias, a fim de formular problemas mais precisos ou hipóteses para pesquisas posteriores. Assim, para compreender o bom desempenho do festival *Lollapalooza*, inicialmente, foi feita uma pesquisa exploratória sobre o objeto de pesquisa, a fim de buscar elementos para aprofundar o tema.

Isso posto, para auxiliar a construção da base de dados deste trabalho, foram utilizados procedimentos técnicos como pesquisas bibliográficas e documentais. Dessa forma, foi possível colher o máximo de informações para uma exploração e análise de fatos mais sólida.

A pesquisa bibliográfica reúne materiais já elaborados, como artigos científicos e livros. Favorece, principalmente, a investigação mais ampla de uma gama de fenômenos, enriquecendo a análise. A pesquisa documental, diferentemente, trabalha com materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2008). Dessa forma, foram usados

livros e artigos científicos como fontes bibliográficas para discutir o referencial teórico, bem como documentos, reportagens e estudos setoriais para a análise do desempenho do festival musical.

Por fim, foi utilizado o método dedutivo para realizar inferências acerca do Festival *Lollapalooza*, a partir do levantamento de documentos e referências bibliográficas. Esse método parte de “[...] princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica” (GIL, 2008, p. 9).

É importante ressaltar que o uso do método de observação não participante, foi igualmente importante para observar o bom desempenho do festival *Lollapalooza* entre os anos 2013 e 2015. Esse método é definido por Lüdke e André (1986) como a retirada de informações de quem efetivamente participa e observa, ou seja, o papel de pesquisador é somente observar e não mantém interação com os sujeitos.

Logo, a combinação dos métodos e técnicas apresentados proporcionou o cumprimento do objetivo da pesquisa, isto é, realizar uma análise comparativa das edições de 2013 e 2015 do festival *Lollapalooza*, bem como compreender os fatores expostos, permitindo assim conclusões autênticas.

6 Levantamento e Análise dos Dados

6.1 O Festival *Lollapalooza*

Fundado por Perry Farrell, nome artístico de Peretz Bernstein, um músico norte-americano, o Festival *Lollapalooza* teve sua primeira edição

realizada em 1991 como parte da turnê de despedida da banda do cantor, chamada Jane's Addiction.

O nome *Lollapalooza* vem de uma frase do século XIX, que significa uma extraordinária ou incomum coisa, pessoa, ou evento; um exemplo excepcional ou circunstância. Muito tempo depois, o termo passou também a ser o nome de um grande pirulito (em inglês *lollipop*). Farrel gostou do duplo sentido [após ouvi-la no humorístico "Os três patetas"] e batizou o festival assim (FERREIRA, 2013, p.1. Grifo nosso).

De 1991 a 1997, o festival percorreu várias cidades na América do Norte, ajudando a dar visibilidade a bandas importantes da época. Após esse último ano, os organizadores decidiram encerrar as atividades. Especulava-se, na época, que um dos motivos seria o fato de não se encontrarem mais nomes que representassem a ideia de paz e de harmonia musical do festival.

Anos mais tarde, em 2003, Perry Farrel e o *Jane's Addiction* voltaram a se apresentar em uma turnê no *Lollapalooza*. Ambos passaram por 30 cidades pela América do Norte entre julho e agosto daquele ano, porém com um público menor, o que provocou o aumento no valor dos ingressos, a fim de cobrir os custos do evento e proporcionar rentabilidade aos organizadores. No ano seguinte, o festival havia planejado permanecer dois dias nas cidades em que faria *show*, porém a turnê foi novamente cancelada devido à baixa venda de ingressos para aquela edição (FERREIRA, 2013).

Após esses fatos negativos, Farrel consolidou uma parceria com a *Capital Sports & Entertainment* (atual *C3 Presents*) para produzir o evento. Em 2005, o *Lollapalooza* se fixou no *Grant Park*, em Chicago. Com um fim de semana de atração e uma maior variedade de artistas, o evento tornou-se um sucesso (FERREIRA, 2013).

Em 2011, foi anunciada a estreia internacional do festival na América do Sul (Chile) e, no ano

Lollapalooza no Brasil veio com a responsabilidade de se fazer jus aos seus 20 anos de história

seguinte, o evento se estabeleceu no Brasil, por meio da organização da Geo Eventos. O local escolhido para o **Lollapalooza 2012** foi o Jockey Club, em São Paulo. Apesar da boa escolha, devido à proximidade com o centro da cidade e ao fato de o espaço apresentar áreas com muita grama, o local excedeu sua capacidade máxima de lotação (de 60 mil pessoas) já no primeiro dia de festival, alcançando um público de cerca de 75 mil pessoas. Os dois dias do evento somaram 135 mil pessoas (TAVARES; LEE, 2012).

A primeira edição do festival no Brasil, realizada nos dias 7 e 8 de abril de 2012, acertou em muitos pontos, como o horário: todos os *shows* terminaram pontualmente; mas perdeu no quesito de serviços correlacionados ao festival, tais como: variedade da comida vendida no espaço, número de banheiros, disponibilidade de transporte para o evento, trânsito para se chegar ao festival, qualidade do som e preço dos ingressos (JABUR, 2012). O preço dos ingressos variou entre R\$ 150 (meia-entrada) e R\$ 500, valor para os dois dias de evento.

A expectativa da estreia do *Lollapalooza* no Brasil veio com a responsabilidade de se fazer jus aos seus 20 anos de história, visto que é um dos principais festivais de música do mundo. Levaram-se, em média, 40 dias para se finalizar a montagem dos palcos:

- Cidade Jardim: recebeu o Foo Fighters e o Arctic Monkeys e intercalou suas atrações com os *shows* do palco Butantã;
- Alternativo: reuniu apenas artistas nacionais;
- Perry: recebeu atrações eletrônicas e de hip-hop;
- Kidzpalooza: espaço para atrações infantis.

O **Lollapalooza 2013**, ainda sob organização da Geo Eventos, foi realizado em três dias, 29, 30 e 31 de março, também no *Jockey Club*, com um total de mais de 85 horas de música e cerca de 80 atrações. Os destaques da edição foram: Pearl Jam, Franz Ferdinand e The Killers.

A edição de 2013 não conseguiu esgotar os ingressos disponibilizados para venda, porém alcançou a marca de 167 mil pessoas nos três dias de evento (VEJA, 2013). O *ticket* na modalidade *Lolla Day* saía por R\$ 350 ou por R\$ 175 a meia-entrada, já o *Lolla Pass* chegava a R\$ 990 a inteira e a R\$ 495 a meia-entrada. No entanto, o *Lollapalooza* se consolidou como um evento de potencial turístico para a cidade de São Paulo, apesar do custo elevado para a entrada no festival.

O planejamento do *Lollapalooza 2014* iniciou-se com a empresa *Time For Fun* (T4F), assumindo sua produção. Segundo o portal da Veja Entretenimento (2013), a Geo Eventos passou a se dedicar mais aos eventos ligados à Rede Globo, entregando, assim, a gestão do festival à *Time For Fun*, que assinou um contrato de cinco anos para comandar o evento no Brasil. Com a mudança de gestão, o festival passou a ser realizado no Autódromo de Interlagos.

Essa mudança de espaço para a realização do festival visava sanar o problema de vazamento de som entre os palcos que ocorria no *Jockey Club*;

além disso, buscava-se expandir a área de 120 mil para 600 mil m², aumentando a expectativa de atrair um público de 70 mil pessoas ao evento em cada dia. Entretanto, a partir dessa mudança, surgiu um novo problema: a distância entre os palcos levava o participante a realizar uma caminhada de 20 a 30 minutos, dificuldade que ainda não foi solucionada pelos seus organizadores (TOLEDO, 2014).

Realizado nos dias 5 e 6 de abril de 2014, o valor dos ingressos variaram de R\$ 150 a R\$ 540 a inteira e R\$ 270 a meia-entrada (G1 MUSICA, 2013). O evento contou com mais de 54 horas ininterruptas de música, sendo mais de 50 atrações musicais. A expectativa do evento, que era de atingir 140 mil pessoas nos dois dias do evento, foi superada e alcançou cerca de 150 mil.

A montagem do evento e desmontagem durou cerca de 30 dias e necessitou de uma mão de obra de mais de 1,5 mil pessoas. Além dessas, mais 5 mil pessoas trabalharam na produção, com serviços em geral (bares, ambulantes, seguranças etc.). Outra movimentação financeira importante foi medida através do número de produtos que consolidaram a marca *Lollapalooza* no Brasil, cujo volume atingiu mais de 11 mil itens vendidos.

Referente ao quesito de sustentabilidade, a edição de 2014 arrecadou cerca de 12 toneladas de lixo reciclável. Houve também maior preocupação com os transportes públicos que dão acesso ao evento, tendo em vista que mais de 48 mil pessoas chegaram ao Autódromo de Interlagos de trem, enquanto mais de 54 mil pessoas retornaram para as suas casas pelo mesmo modal.

O **Lollapalooza 2015**, realizado nos dias 12 e 13 de setembro no Autódromo de Interlagos, não só contou com um público de mais de 65 mil pessoas em cada dia do evento, como ofereceu mais de 50 atrações. Além dos *shows*, o conceito de parque de diversões, aos poucos, está sendo

adotado pelo festival para cativar, ainda mais, os visitantes do festival, visto que uma micromontanha russa e uma pista de patinação coberta foram instaladas para entreter o público.

De acordo com a São Paulo Turismo (apud G1 ECONOMIA, 2015b), outro dado relevante sobre o *Lollapalooza* foi a aprovação de 85,3% do público em relação ao local do evento. “O sucesso de organização do *Lollapalooza* se dá, em parte, porque o Autódromo se mostrou o lugar ideal: tem espaço amplo e facilidade de acesso, com uma estação de trem a poucos metros dali”, disse o ex-presidente da São Paulo Turismo (SPTuris), Wilson Poit.

A T4F, empresa organizadora do evento, manteve o Autódromo de Interlagos para sediar o **Lollapalooza 2016**. O evento, que foi realizado nos dias 12 e 13 de março, possui uma programação que não traz somente rock, mas também bandas dos demais gêneros musicais, como o rap e o hip-hop. Cada ingresso para um dia de festival custa R\$ 420 a inteira, enquanto os convites *Lolla Pass* custam R\$ 800 o valor inteiro.

O QUADRO 2 contém a síntese das edições de 2012 a 2016 do *Lollapalooza* no Brasil, a fim de apresentar a evolução do evento.

QUADRO 2 – Dados Resumidos – *Lollapalooza* 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016

Festivais	<i>Lollapalooza</i> Brasil 2012	<i>Lollapalooza</i> Brasil 2013	<i>Lollapalooza</i> Brasil 2014	<i>Lollapalooza</i> Brasil 2015	<i>Lollapalooza</i> Brasil 2016
Data	7 e 8 de Abril	29, 30 e 31 de Março	5 e 6 de abril	28 e 29 de Março	12 e 13 de março
Valor do ingresso*	<i>Lolla Day</i> : R\$150/ R\$300	<i>Lolla Day</i> : R\$175/ R\$350	<i>Lolla Day</i> : R\$175/ R\$350	<i>Lolla Day</i> : R\$190/ R\$380	<i>Lolla Day</i> : R\$ 210/R\$ 420
	<i>Lolla Pass</i> : R\$500	<i>Lolla Pass</i> : R\$495/R\$900	<i>Lolla Pass</i> : R\$270/R\$540	<i>Lolla Pass</i> : R\$330/R\$660	<i>Lolla Pass</i> : R\$ 400/R\$ 800
Público	135 mil pessoas	167 mil pessoas	150 mil pessoas	136 mil pessoas	136 mil pessoas
Local	Jockey Club	Jockey Club	Autódromo de Interlagos	Autódromo de Interlagos	Autódromo de Interlagos
Realização	Geo Eventos	Geo Eventos	<i>Time For Fun</i>	<i>Time For Fun</i>	<i>Time For Fun</i>

NOTAS: (*) Valores referentes ao segundo ou terceiro lote de vendas.

FONTE: Elaboração própria a partir de Jabur (2012), Ferreira (2013), G1 Música (2013); (Lee; Tavares e Lee (2012), Menezes (2015) e Veja (2014).

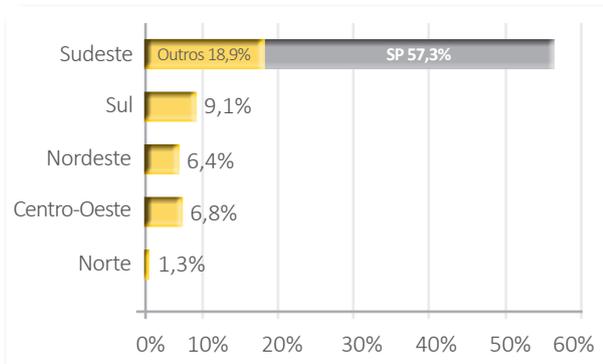
6.2 Análise Comparativa das Edições de 2013 e 2015 do *Lollapalooza*

O Brasil tornou-se o segundo maior país no *ranking* de mercado de *shows*, na América Latina, que sedia eventos nacionais e internacionais. Segundo Gardênia Rogatto, especialista em entretenimento da consultoria PwC Brasil⁶ (apud LAVOR, 2014), existe uma estimativa que o mercado de *shows*, que em 2013 gerou R\$ 357 milhões no país, pode passar para R\$ 496 milhões em 2018.

⁶ O termo “PwC” refere-se à rede (*network*) de firmas membro da *PricewaterhouseCoopers*.

A cada grande evento musical promovido no mercado interno, brasileiros se deslocam pelo país e movimentam hotéis e pousadas, bares e restaurantes, além do serviço de transporte aéreo ou rodoviário das cidades que os recebem. O GRÁF. 7 indica que o maior público do *Lollapalooza* provém da região Sudeste, com 76,2% do total, sendo 57,3% oriundos do Estado de São Paulo. Já na TAB. 5, nota-se que houve um aumento do público paulista no evento, cujo número de ouvintes passou a corresponder a 70,9% das pessoas presentes no festival.

GRÁFICO 7 – Origem do Público – *Lollapalooza* 2013



FORNTE: Extraído do Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo (2013, p. 1)

TABELA 5 – Estado e cidade de residência do público – *Lollapalooza* 2015

Estado	%	Cidade	%
São Paulo	70,9	São Paulo	47,8
Rio de Janeiro	6,3	Rio de Janeiro	4,7
Paraná	4,5	Campinas	3,0
Santa Catarina	3,4	Curitiba	2,6
Minas Gerais	2,8	São Bernardo do Campo	2,5
Distrito Federal	2,6	Outras cidades	39,4
Outros Estados	9,7	-	-

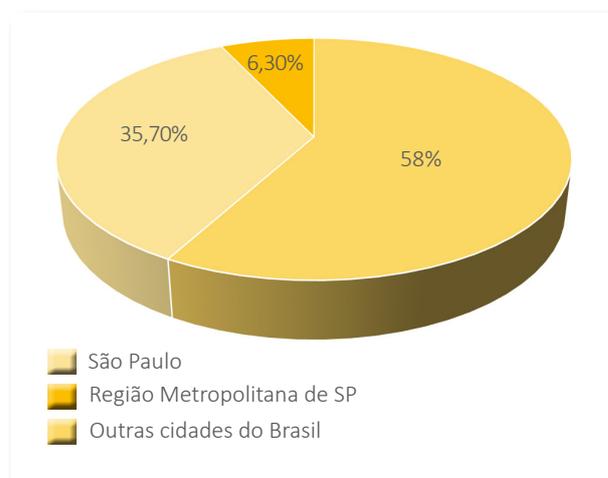
FORNTE: Extraído do Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2015a, p. 2).

Ademais, ao analisar o público turista, na edição de 2013, as demais cidades do Brasil

somavam 58%, enquanto, em 2015, os visitantes de outras localidades do país passaram a corresponder 52% do público. Essas informações se encontram no GRÁF. 8.

Apesar da queda de 6 pontos percentuais de turistas advindos de outras cidades do Brasil, no período de 2013 a 2015, para o *Lollapalooza*, segundo a SP Turis (2014), enquanto o turismo gerado com o evento movimentou mais de R\$ 58 milhões em 2013, esse público foi responsável por movimentar R\$ 93 milhões no festival de 2015.

GRÁFICO 8 – Cidade Origem do Público – *Lollapalooza* 2013



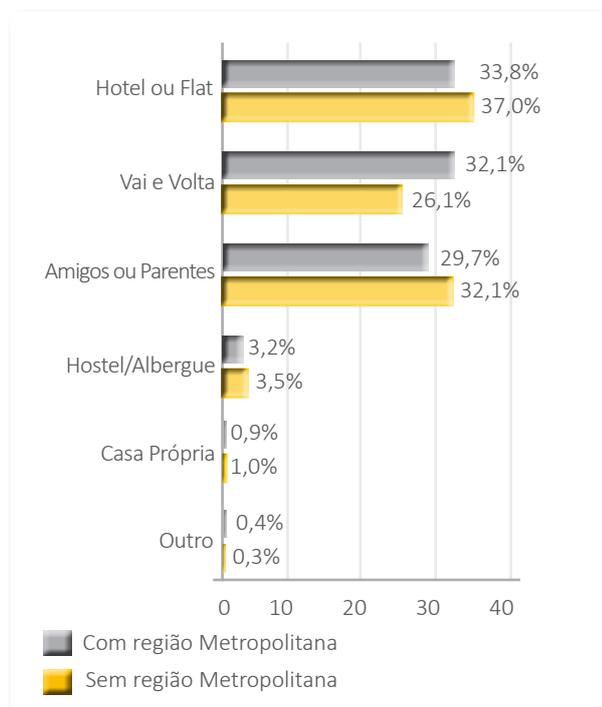
FORNTE: Extraído do Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo (2013, p. 1)

Esse crescimento se deve ao novo perfil do turista frequentador do evento, que está disposto a gastar e a aproveitar mais durante o evento. Em 2013, o gasto médio do turista era de R\$ 600, incluindo hospedagem, alimentação, transporte e compras pessoais em uma permanência média de 2,3 dias na cidade de São Paulo. Em 2015, manteve-se o mesmo período médio de permanência, porém o gasto médio subiu para R\$ 1.659.

A SP Turis (2014) diz que houve um impacto de 60,2% na hotelaria por conta da realização do evento, sendo 132 hotéis consultados nas regiões de Pinheiros, Morumbi, Itaim, Jardim Paulista, Bela

Vista e Moema. Os principais meios de hospedagem escolhidos pelos turistas foram Hotel ou Flat, dado que se mantém semelhante quando se compara a região metropolitana de São Paulo em 2013 (33,8%) e a cidade de São Paulo em 2015 (32,2%). Entretanto, o número de pessoas que fizeram “bate-volta” subiu 6,2% no período analisado. O GRÁF. 9 e a TAB. 6 mostram as informações sobre a hospedagem do público que frequentou as edições de 2013 e de 2015 do Lollapalooza no Brasil.

GRÁFICO 9 – Meios de hospedagem preferidos pelos turistas – Lollapalooza 2013



FONTE: Extraído de Geo Evento/São Paulo Turismo (2013, p. 1)

TABELA 6 – Local de hospedagem do público – Lollapalooza 2015

Categoria	%
Hotel/Flat	32,2
Hostel/Albergue	3,1
Casa de Amigos e Parentes	22,9
Casa Própria	2,5
“bate-volta”	38,3

FONTE: Extraído do Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2015a, p. 3)

Além da procura de hotéis para estadia durante o festival, pelo público que não é de São Paulo, muitos turistas aproveitaram que estavam fora de suas cidades de origem para aproveitar outras formas de entretenimento na capital paulista.

A TAB. 7 mostra que 73,2% do público do *Lollapalooza* de 2015 aproveitaram a vida noturna na cidade de São Paulo. A partir dessa informação, a capital do estado foi avaliada pelos turistas do festival em três categorias, de acordo com a TAB. 8. Assim, nota-se que 86,4% dos entrevistados consideraram a cidade de São Paulo como um local onde há boas opções de baladas, enquanto 74,8% a reconheceram como um lugar onde se pode fazer turismo.

TABELA 7 – Aproveitamento dos turistas na vida noturna na cidade de São Paulo – Lollapalooza 2015

Categoria	%
Sim	73,2
Não	26,8

FONTE: Extraído do Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2015a, p. 3)

TABELA 8 – Avaliação dos turistas na cidade de São Paulo – Lollapalooza 2015

Categoria	Sim	Não	Não avaliou
São Paulo sempre tem uma boa balada	86,4	2,5	11,2
Me sinto seguro rodando por São Paulo	48,9	48,3	2,8
Reconheço São Paulo como uma cidade para fazer turismo	74,8	22,7	2,5

FONTE: Extraído do Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2015a, p. 3)

Esses números positivos se devem, principalmente, pelo perfil do público do evento, uma vez que o *Lollapalooza* possui um forte apelo com o público jovem, como se observa na TAB. 9. Nota-se que os jovens de 18 a 21 eram a maioria, ao representarem 40% do público do festival, enquanto

as pessoas com 45 anos ou mais preencheram apenas 4,7% do evento. Em relação à ocupação, 36,9% possuíam curso superior incompleto, ao passo que 36% já possuíam graduação completa.

TABELA 9 – Faixa etária e ocupação do público – *Lollapalooza 2015*

Faixa Etária	%	Ocupação	%
18 a 21 anos	40,0	Fundamental	0,4
22 a 25 anos	22,7	Médio	18,4
26 a 34 anos	25,6	Superior Incompleto	36,9
35 a 44 anos	7,0	Superior Completo	36,0
45 anos ou mais	4,7	Pós-graduação	7,8
-	-	Sem Instrução	0,5

FONTE: Elaboração própria a partir de Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2015a, p. 1-2)

Sobre os principais meios de transporte utilizados pelo público de fora para se deslocar para São Paulo, nota-se tanto no evento de 2013 quanto no festival de 2015, conforme a TAB. 10, que foi dada prioridade para o transporte aéreo, cujo peso relativo correspondeu a 45,5% e a 42,6%, respectivamente, dos modais usados no período. Em segundo lugar, o carro teve preferência na escolha do transporte do público, cujo aumento foi de 27,08% entre os anos 2013 e 2015.

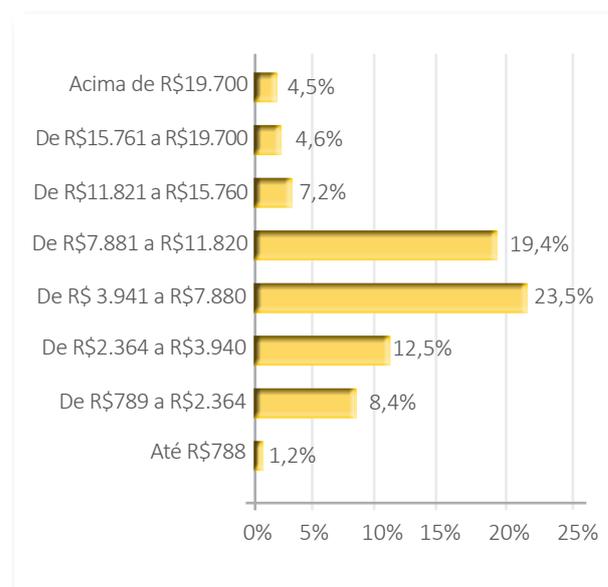
TABELA 10 – Principais meios de transporte para São Paulo – *Lollapalooza 2013 e 2015*

Meios de Transporte	<i>Lollapalooza</i> 2013 (%)	<i>Lollapalooza</i> 2015 (%)
Avião	45,5	42,6
Carro	19,2	24,4
Ônibus Intermunicipal	13,3	6,3
Ônibus ou Van Fretado	18,5	18,9
Trem	-	4,2
Outros	3,5	3,6

FONTE: Elaboração própria a partir de Geo Evento/São Paulo Turismo (2013, p. 1) e Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2015a, p. 5)

O GRÁF. 10 aponta a renda familiar predominante do público do *Lollapalooza* Brasil: verifica-se uma maior participação na faixa de 5 a 10 salários mínimos (R\$3.941 a R\$7.880). Devido ao alto preço dos ingressos para entrada no festival, as classes D e E são as menos presentes no evento. Dessa forma, as classes C e B somam 42,9% do público do evento, bem como estudantes universitários, devido à disponibilidade de meia-entrada.

GRÁFICO 10 – Renda familiar do público – *Lollapalooza 2015*



FONTE: Extraído do Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2015, p. 2)

O QUADRO 3 apresenta um resumo do perfil do público do *Lollapalooza* Brasil nas edições de 2013 e 2015. Comparando as duas edições, nota-se um aumento dos valores dos ingressos, desprivilegiando os grupos detentores de menor renda. Dessa maneira, o número de expectadores também vem diminuindo. Entretanto, o público turista tornou-se o mais assíduo no consumo, tornando-se um dos maiores responsáveis pela movimentação econômica com gastos na cidade.

QUADRO 3 – Resumo do perfil do público do *Lollapalooza* 2013 e 2015

Perfil Do Público	Lollapalooza Brasil 2013	Lollapalooza Brasil 2015
Questionários	1.601	1.011
Gênero	5,7% Masculino	55,3% Masculino
Ocupação	40,5% Superior Incompleto	36,9% Superior Incompleto
Faixa Etária	36,1% 20 a 24 anos	40% 18 a 21 anos
Renda Mensal Média	22,9% de 10 a 15 SM*	23,5% 5 a 10 SM**
Hotel/Flat	33,80%	32,20%
Casa de amigos/ parentes	29,70%	22,90%
Gasto médio na viagem	R\$ 600	R\$ 1.659
Pernoite	2,3 dias	2,3 dias
Visitantes	64,30%	52%
Residentes	35,70%	48%
Gastos no evento	R\$ 109	R\$ 136

* SM – Salário mínimo vigente em 2013: R\$650 ** SM – Salário mínimo vigente em 2015: R\$788

FONTE: Elaboração própria a partir de Lollapalooza Brasil 2013 e de Lollapalooza Brasil 2015.

Considerações Finais

Na esfera do lazer, o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se, enquanto, no âmbito do entretenimento, o público não só se diverte com distração ou recreação, como é agente ativo desse processo. Ambos, porém, só se contextualizam com a cultura, a qual abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo.

Durante muito tempo, o setor cultural foi ignorado pela teoria econômica. Assim, foi preciso

esperar transformações sociológicas massivas, ou seja, o aumento do tempo livre e do lazer, para que a cultura tivesse atenção e para que a indústria cultural pudesse movimentar um novo processo de criação artística e cultural. Atualmente, da amostra total das atividades culturais comumente praticadas na cidade de São Paulo, 193,1% são atividades de lazer e 98,5% são atividades de entretenimento.

Dentro dos principais tipos de gastos efetuados pelos brasileiros em 2013, as despesas com bens essenciais, como alimentação e moradia, foram prioridades em todas as classes econômicas. No âmbito cultural, como *shows*, teatros, cinema e outros eventos, a prioridade se assemelhava entre as classes, sendo 3% para as classes A/B e 4% para as C/D/E. No que se referia ao lazer, as classes A/B despendiam mais com viagens turísticas nacionais (7%) e internacionais (4%) do que as classes C/D/E, cuja gasto era de 2% para ambas.

O mercado de eventos no Brasil, por sua vez, vem ganhando visibilidade e está crescendo de forma expressiva nos últimos anos, aumentando a sua relevância econômica no que se refere à geração de negócios, emprego, renda e impostos. Além de manifestações artísticas tradicionais, como cinema e teatro, cresce a oferta de eventos de cunho cultural. Em 2001, os eventos socioculturais correspondiam a 18,6% de todos os eventos no país; em 2013, essa mesma tipologia passou a corresponder a 40,3% dos eventos. Ademais, em 2001, bem como em 2013, a região Sudeste demandou a maior parte deles, visto que tomou a primeira posição, com 52% dos eventos.

Embora os eventos internacionais representassem apenas 4,4% do total de eventos realizados no mercado nacional em 2013, o Brasil tornou-se o segundo maior país, no *ranking* de mercado de *shows*, na América Latina. Já na cidade de São Paulo, o número de *shows* internacionais cresceu 19% no período recente.

O Festival *Lollapalooza* se estabeleceu no Brasil em 2012. Inicialmente, o local escolhido foi o Jockey Club, em São Paulo. Em 2015, o evento passou a ser promovido no Autódromo de Interlagos. A expectativa da estreia do *Lollapalooza* no Brasil veio com a responsabilidade de se fazer jus aos seus 20 anos de história, visto que é um dos principais festivais de música do mundo.

A cada grande evento musical promovido no mercado interno, brasileiros se deslocam pelo país e movimentam hotéis e pousadas, bares e restaurantes, além do serviço de transporte aéreo ou rodoviário das cidades que os recebem. Apesar da queda de 6 pontos percentuais de turistas advindos de outras cidades do Brasil, no período de 2013 para 2015 para o *Lollapalooza*, enquanto o turismo gerado com o evento movimentou mais de R\$ 58 milhões em 2013, esse público foi responsável por movimentar R\$ 93 milhões no festival de 2015, o que corrobora o bom desempenho do evento no período analisado.

Nota-se que os jovens de 18 a 21 eram a maioria, ao representarem 40% do público da edição de 2015, enquanto as pessoas com 45 anos ou mais preencheram apenas 4,7% do evento. Na edição de 2013, por sua vez, o maior público visitante (36,1%) pertencia à faixa etária de 20 a 24 anos.

Ademais, o maior público do *Lollapalooza* 2015 provinha da região Sudeste, com 76,2% do total, sendo 57,3% oriundos do Estado de São Paulo. Com relação à edição de 2013, o público do Sudeste se reduziu quase 4 pontos percentuais, à medida que os visitantes do Estado de São Paulo ganharam participação de quase dez pontos percentuais no festival.

Os principais meios de hospedagem escolhidos pelos turistas nas edições de 2013 e 2015 foram Hotel ou Flat. Entretanto, o número de pessoas que fizeram “bate-volta” subiu de 32,1% para 38,3% no período analisado.

Sobre os principais meios de transporte utilizados pelo público de fora para se deslocar para São Paulo, nota-se que, tanto no evento de 2013 quanto no festival de 2015, foi dada prioridade para o transporte aéreo, cujo peso relativo correspondeu a 45,5% e a 42,6%, respectivamente, dos modais usados no período. Em segundo lugar, o carro teve preferência na escolha do transporte do público, cujo aumento foi de 27,08% entre os anos 2013 e 2015.

Além da procura de estadia e da movimentação de aeroportos durante o festival, muitos turistas aproveitaram que estavam fora de suas cidades de origem para aproveitar outras formas de entretenimento na capital paulista. Foi observado que 73,2% do público do *Lollapalooza* de 2015 aproveitaram a vida noturna na cidade de São Paulo.

Em resumo, pode-se inferir do levantamento de dados da indústria cultural, da atividade de turismo e do perfil do turista que frequenta o festival *Lollapalooza*, que os eventos culturais estão ganhando espaço no Brasil, notadamente em São Paulo. O público que frequenta essa tipologia de evento tem elevado grau de instrução e nível de renda alto, o que lhe permite gastar com os demais serviços turísticos relacionados ao turismo cultural, tais como: meios de hospedagem, transporte, alimentação e entretenimento. A partir dessa análise, consegue-se observar uma melhora no desempenho do festival *Lollapalooza* no Brasil, por meio da comparação entre as edições de 2013 e 2015.

No entanto, com o encarecimento dos ingressos para o festival, não só a atração do público do próprio estado ou da cidade de São Paulo cresceu, como se observou a adoção de estratégias mais acessíveis para frequentar o *Lollapalloza*, notadamente, o uso de carro para o deslocamento ao evento e o bate-volta. Apesar dessas mudanças, os visitantes aumentaram os seus gastos na viagem e no evento.

Mesmo com a dificuldade de encontrar trabalhos acadêmicos sobre o festival musical *Lollapalloza*, a adoção de diferentes técnicas e métodos de pesquisa nos permitiu fazer um trabalho referencial e documental consistente, o que contribuiu para a análise final. Assim, acredita-se que outros pesquisadores possam se utilizar do método dedutivo e do acesso às fontes bibliográficas e documentais para atualizar esse estudo do festival *Lollapalloza*, bem como de outros eventos culturais e musicais que estão sendo atraídos para o Brasil.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (ABEOC). Setor de eventos representa 4,32% do PIB nacional. **ABEOC**, Jacarepaguá, set. 2014. Disponível em: <www.abeoc.org.br/2014/09/setor-de-eventos-representa-432-do-pib-nacional>. Acesso em: 18 set. 2015. 12h32min.
- BANCO MUNDIAL. **Indicadores do desenvolvimento mundial**. 2015. Disponível em: <<http://migre.me/seam5>>. Acesso em: 17 set. 2015. 15h20min.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BRASIL. **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais. 2. ed. Brasília: MinC, 2010.
- BRASIL. Economia criativa cresce mais que o PIB no Brasil. **Portal Brasil**, fev. 2013. Disponível em: <www.brasil.gov.br/cultura/2013/02/economia-criativa-cresce-mais-que-o-pib-no-brasil>. Acesso em: 17 set 2015. 15h20min.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Sondagem do consumidor: intenção de viagem. **Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 60, dez. 2015.
- BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. **Social e renda**: a classe média brasileira. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2014. n. 1.
- BRIZOLLA, Tânia (Coord.). **Segmentação do turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- _____. **Turismo cultural**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- CAMPOS, João Geraldo. **Organização de eventos**. Florianópolis: TVCOM, 2011.
- CASTILHO, Édner Bittencourt. **Fundos de pensão**: análise da conjuntura atual sob o escopo da economia comportamental. Rio de Janeiro: FGV, 2015.
- COELHO, Diogo Ramos. O consumo é o motor da economia? **Instituto Millenium**, ago. 2013. Disponível em: <www.institutomillenium.org.br/artigos/o-consumo-motor-da-economia>. Acesso em: 18 set. 2015. 12h32min.
- COELHO, Margarida Hatem Pinto. **Distribuição espacial da ocupação no setor de turismo**: Brasil e regiões. Rio de Janeiro: IPEA, 2008. (Texto para Discussão n. 1320).
- COSTA, Alba Cristina Silva da et al. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Ideias**, Belém, v. 8, n. 13, p. 13-22, jun. 2003.
- COSTA FILHO, Ismar Capistrano. Propaganda, felicidade e consumo. **Lectura**, Fortaleza, v. 1, n. 3, p. 1-5, 2005.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FALCÃO, José Augusto (Coord.). **Turismo no Brasil**: 2011-2014. Brasília: FGV, 2014.
- FERREIRA, Marcos. Conheça a história do Lollapalooza, um dos maiores festivais de música do mundo. **Guitar Talks**, mar. 2013. Disponível em: <www.guitartalks.com.br/noticia/249>. Acesso em: 18 set. 2015.
- FLORZ, Leonardo. SPC: brasileiro gasta mais com celular do que em shows, teatro e cinema. **TecMundo**, dez. 2014. Disponível em: <www.tecmundo.com.br/produtos/69267-spc-brasileiro-gasta-celular-shows-teatro-cinema.htm>. Acesso em: 17 set. 2015.

G1 ECONOMIA. Gastos do brasileiro crescerão em ritmo menor até 2019, mostra estudo. **G1**, São Paulo, jun. 2015a. Disponível em: <g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/gastos-do-brasileiro-crescero-em-ritmo-menor-ate-2019-mostra-estudo.html>. Acesso em: 17 set. 2015. 14h01min.

_____. Lollapalooza traz impacto econômico de R\$ 93 milhões em 2015, diz SPTuris. **G1**, São Paulo, 30 mar. 2015b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/lollapalooza/2015/noticia/2015/03/lollapalooza-traz-impacto-economico-de-r-93-milhoes-em-2015-diz-spturis.html>>. Acesso em: 18 set. 2015.

G1 MÚSICA. Começa venda de ingressos para cada dia do Lollapalooza. **G1**, São Paulo, nov. 2013. Disponível em: <g1.globo.com/musica/lollapalooza/2014/noticia/2013/11/comeca-venda-de-ingressos-para-cada-dia-do-lollapalooza.html>. Acesso em: 18 set. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Pesquisa anual de serviços – PAS**. Rio de Janeiro: Sidra, 2015. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pas/default.asp>>. Acesso em nov. 2015.

JABUR, Ana Clara. Lollapalooza chega ao fim; 1ª edição do festival no Brasil apresentou problemas básicos de organização. **Estadão**, abr. 2012. Disponível em: <cultura.estadao.com.br/blogs/radar-cultural/lollapalooza-chega-ao-fim-festival-apresentou-problemas-basicos-de-organizacao>. Acesso em: 18 set. 2015.

LAVOR, Amanda. Como os eventos musicais movimentam o turismo no país. **Ministério do Turismo**, set. 2014. Disponível em: <www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3395-como-os-eventos-musicais-movimentam-o-turismo-no-pais.html>. Acesso em: 18 set. 2015.

LEITE, Édson. **Turismo cultural e patrimônio imaterial no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, 2011.

LÜDKE, Menga; ANDRE, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. O conceito de lazer nas concepções da educação física escolar: o dito e o não dito. In: CONGRESSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E CIÊNCIAS DO DESPORTO DOS PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA, 8., 2000, Lisboa. **Anais...** Lisboa, 2000.

MENEZES, Paulo. Lollapalooza 2015 recebe 136 mil pessoas e movimenta R\$ 93 milhões. **Mercado e Eventos**, mar. 2015. Disponível em: <www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/116028/lollapalooza-2015-recebe-136-mil-pessoas-e-movimenta-93-milhoes>. Acesso em: 18 set. 2015.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Anuário estatístico: turismo 2013**. São Paulo: SPTuris, 2013.

_____. **Anuário estatístico: turismo 2014**. São Paulo: SPTuris, 2014.

_____. **Anuário estatístico: turismo 2015**. São Paulo: SPTuris, 2015a.

_____. **Desempenho dos meios de hospedagem da cidade de São Paulo**. São Paulo: SPTuris, 2015b.

OMS, Carolina; PUPO, Fábio. Crise faz mais da metade dos brasileiros mudar de hábitos de consumo. **Valor Econômico**, São Paulo, set. 2015. Disponível em: <www.valor.com.br/brasil/4215332/crise-faz-mais-da-metade-dos-brasileiros-mudar-habitos-de-consumo>. Acesso em: 17 set. 2015, 14h20min.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCK'IN CHAIR. **Os números do ano no mercado de shows internacionais em SP**. 2013. Disponível em: <www.rockinchair.com.br/especial/2012>. Acesso em: 17 set. 2015.

ROCK'IN CHAIR. **Os números do ano no mercado de shows internacionais em SP**. 2014. Disponível em: <www.rockinchair.com.br/especial/2013>. Acesso em: 17 set. 2015.

_____. **Os números do ano no mercado de shows internacionais em SP**. 2015. Disponível em: <www.rockinchair.com.br/especial/2014>. Acesso em: 17 set. 2015.

IHA, Marcelo. Lollapalooza movimentou quase R\$ 60 milhões no turismo da cidade. **Imprensa SP Turis**, São Paulo, abr. 2014. Disponível em: <imprensa.spturis.com.br/releases/lollapalooza-movimentou-quase-r-60-milhoes-turismo-da-cidade>. Acesso em: 17 set. 2015.

SEBRAE. **II dimensionamento econômico da indústria de eventos**: 2013. Florianópolis: ABEOC, 2014.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de Conceitos Históricos**. São Paulo: Contexto, 2006.

SPC BRASIL. **Comportamento imediatista do consumo brasileiro**. São Paulo: SPC Brasil, 2013.

TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, out. 2000.

TAVARES, Andrea; LEE, Sarah. #Lollapalooza: os altos e baixos da primeira edição brasileira do festival. **Fashion Forward**, abr. 2012. Disponível em: <ffw.com.br/noticias/cultura-pop/lollapalooza-os-altos-e-baixos-da-primeira-edicao-brasileira-do-festival/>. Acesso em: 18 set. 2015.

TOLEDO, Giuliana de. Distância entre palcos do Lollapalooza chega a meia hora de caminhada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, abr. 2014. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/04/1435669-distancia-entre-palcos-do-lollapalooza-chega-a-meia-hora-de-caminhada.shtml>. Acesso em: 18 set. 2015.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminura; Itaú Cultural, 2007.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. 2. ed. São Paulo: Senac, 2008.

VEJA ENTRETENIMENTO. Fora da Geo, Lollapalooza fecha com a T4F por cinco anos. **Veja**, São Paulo, ago. 2013. Disponível em: <veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/fora-da-geo-lollapalooza-fecha-com-a-t4f-por-cinco-anos>. Acesso em: 17 set. 2015.

VEJA SÃO PAULO. Lollapalooza 2014: saiba tudo sobre o festival. **Veja SP**, São Paulo, out. 2013. Disponível em: <vejasp.abril.com.br/materia/lollapalooza-2014>. Acesso em: 17 set. 2015.

ZITA, Carmen. **Organização de eventos**: da ideia à realidade. 4. ed. Brasília: SENAC, 2012.

- Recebido em: novembro de 2017
- Aprovado em: abril de 2018