



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
PRÓ-REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO - PROEG
CAMPUS DE NATAL - CAN
CURSO DE TURISMO**

BRENDA SARAYANE DOS REIS BASTOS

**MERCADO DE EVENTOS MÚSICAIS EM NATAL/RN:
UMA ANÁLISE SOBRE REALIDADE, TENDÊNCIAS E DIVERSIFICAÇÃO.**

NATAL/RN

2019

BRENDA SARAYANE DOS REIS BASTOS

MERCADO DE EVENTOS MUSICAIS EM NATAL/RN:
UMA ANÁLISE SOBRE REALIDADE, TENDÊNCIAS E DIVERSIFICAÇÃO.

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN, elaborada como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADORA: Profa. Ma. Tatiana Moritz

NATAL
2019

B327m Bastos, Brenda Sarayane dos Reis
MERCADO DE EVENTOS MUSICAIS EM NATAL-RN:
UMA ANÁLISE SOBRE REALIDADE, TENDÊNCIAS E
DIVERSIFICAÇÃO. / Brenda Sarayane dos Reis Bastos. -
Natal, 2019.
52p.

Orientador(a): Profa. M^a. Tatiana Moritz.
Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte.

1. Turismo de Eventos.. 2. Eventos musicais.. 3.
Entretenimento.. 4. Planejamento e marketing.. I. Moritz,
Tatiana. II. Universidade do Estado do Rio Grande do
Norte. III. Título.

BRENDA SARAYANE DOS REIS BASTOS

MERCADO DE EVENTOS MUSICAIS EM NATAL/RN:
UMA ANÁLISE SOBRE REALIDADE, TENDÊNCIAS E DIVERSIFICAÇÃO.

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN, elaborada como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADORA: Profa. Ma. Tatiana Moritz

Aprovada em 01 / 10 / 2019

Banca Examinadora

Profa. Ma. Tatiana Moritz – Orientadora
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Prof. Me. Alcêdo Pinheiro Galvão
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Profa. Dra. Michele Galdino Câmara Signoretti
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Natal/RN
2019

AGRADECIMENTOS

Muitos contribuíram para que este trabalho fosse realizado. Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, que sempre apoiaram as minhas decisões, principalmente a mudança de estado, que foi o início de toda essa jornada. A minha irmã por compartilharmos bons momentos ao longo desses anos.

Na academia quero dizer que sou muito grata a prof^a. Tatiana Moritz, minha orientadora, que foi uma grande incentivadora da ideia que culminou nesse trabalho. Quero agradecer a todos os anos de ensinamento, parceria, a todas as oportunidades que ela me incluiu na organização de eventos durante a faculdade e por todo o carinho, paciência e preocupação que ela demonstrou ao longo dos anos. Tenho muito respeito pela profissional que ela se dispõe a ser.

Agradeço aos professores Alcêdo Galvão e Michele Galdino que integraram a banca e contribuíram imensamente para a construção dessa pesquisa.

Agradeço a @agendanatal e a @nataldivulgacoes_, que cooperaram na aplicação da pesquisa e foram muito importantes para que ela acontecesse. E ao meu amigo @benezake pela parceria, pela cooperação na aplicação da pesquisa e em tudo que o que fez ao longo dos anos.

Agradeço aos meus colegas de turma por todo o apoio muito durante os 4 anos que passamos juntos.

Agradeço também aos professores do curso de turismo por todos os ensinamentos, aos bons exemplos e a todo o incentivo na busca pelos nossos sonhos, todos são peças fundamentais na conclusão desse ciclo.

RESUMO

O turismo de eventos, é um segmento do turismo, que assim como este possui efeitos multiplicadores na economia. Este trabalho aborda um dos seus nichos, os eventos musicais, que são uma atividade utilizada tanto para fins da indústria do entretenimento, quanto como atrativo de lazer e motivação turística. O Brasil em 2014 foi considerado vice-líder no mercado de eventos e entretenimentos na América Latina, ficando somente atrás do México. Em 2016 o mercado de eventos musicais obteve uma receita de US\$ 438 milhões com expectativa de crescimento anual de 8%. Os eventos musicais são um aliado estratégico na sazonalidade de um destino, na sua economia e promoção, em função da movimentação de pessoas gerada internamente e na atração de pessoas de outras localidades. Entretanto, percebe-se que, em Natal, esta realidade acontece com expressividade somente uma vez por ano. Por este motivo, questiona-se: quais os fatores que dificultam a diversificação e o aumento do calendário de eventos musicais na cidade de Natal? Para responder a esta questão, foram aplicados questionários com as empresas que produzem eventos musicais em Natal e formulário *online* com o público por meio do *Instagram*. O público foi selecionado por amostra probabilística aleatória. A pesquisa configura-se quanto a sua abordagem como quali-quantitativa, quanto aos objetivos é exploratória e descritiva, quanto a coleta de dados foi por levantamento, em relação aos meios é uma pesquisa bibliográfica. Sua tabulação ocorreu por meio do excel e sua análise utilizando o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Por meio dos dados coletados foi possível identificar que as empresas estão atentas aos gostos do seu público, porém elas se deparam com alguns obstáculos na hora de produzir eventos musicais em Natal e essas dificuldades acabam sendo percebidas pelo público, que por sua vez, acreditam que essas dificuldades são fatores negativos na organização dos eventos na cidade, todavia se mostram disposto a ir em mais eventos se essas condições foram melhoradas.

Palavras chaves: Turismo de eventos. Eventos musicais. Entretenimento. Planejamento e marketing.

ABSTRACT

Event tourism is a tourism segment which, as well as the previous one, has multiplier effects in the economy. This paper discusses one of its niches, the musical events, which are activities used both for the purposes of the entertainment industry as well as attractive leisure and tourist motivation. In 2014, Brazil held second place in the events and entertainment market in Latin America, second only to Mexico. In 2016 the musical events market obtained a revenue of US\$438 million with an annual growth expectancy of 8%. Musical events are a strategic ally in the seasonality of a destination, due to the movement of people internally generated and the attraction of people from other locations. However, it is perceived that in Natal, this reality happens with expressiveness only once a year. For this reason, the question is: what are the factors that hinder the diversification and the increase of the calendar of musical events in the city of Natal? To answer this question, questionnaires were applied with companies that produce musical events in Natal and an online form with the public through Instagram. The audience was selected by random probabilistic sample. The research is configured for its approach as quali-quantitative, regarding the objectives is exploratory, the data collection was obtained by survey, and in relation to the means is a bibliographic research. Its tabulation occurred through Excel and for its analysis was used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Through the collected data it was possible to identify that companies are attentive to the tastes of their public, but they face some obstacles when producing musical events in Natal and these difficulties end up being perceived by the public, who in turn believe that these difficulties are negative factors in the organization of events in the city, however they are willing to go on more events if these conditions have been improved.

Keywords: Event tourism. Musical events. Entertainment. Planning and marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Perfil das empresas entrevistadas	24
Tabela 02: Estilos musicais promovidos pelas empresas.....	25
Tabela 03: Facilidade e dificuldades de produzir eventos musicais em Natal.....	26
Tabela 04: Etapas na elaboração do plano de marketing	28
Tabela 05: Mídias utilizadas para divulgação dos eventos musicais em natal	28
Tabela 06: Perfil dos entrevistados por sexo e idade	30
Tabela 07: Perfil dos entrevistados por renda e ocupação.....	30
Tabela 08: Estilo de música preferido do público.....	31
Tabela 09: Quantidade de eventos musicais frequentados por ano e pretensão de ir a mais eventos em natal	32
Tabela 10: Motivação para ir e condição para não ir a eventos musicais em Natal.	33
Tabela 11: Aspecto considerado negativo na organização dos eventos e os motivos para não ir a eventos musicais.....	34
Tabela 12: Tempo de conhecimento sobre os eventos e opinião acerca da eficiência da divulgação.....	35
Tabela 13: Renda dos consumidores de natal e disposição de valor a pagar por ingressos no setor 'arena'.....	36
Tabela 14: Renda dos consumidores de natal e disposição de valor a pagar por ingressos no setor 'frontstage'.....	37
Tabela 15: Aspecto que precisa melhorar na produção de eventos em natal.....	38

LISTA DE SIGLAS

ABRAPE – Associação Brasileira de Promotores de Eventos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

MTUR – Ministério do Turismo

PWC - PricewaterhouseCoopers

PIB – Produto Interno Bruto

ICCA – International Congress and Convention Association

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

MPB – Organização Mundial do Turismo

CET – Companhia de Engenharia de Tráfego

ISS – Imposto sobre serviços

ECAD – Plano Nacional do Turismo

ART - Anotação de Responsabilidade Técnica

OMB – Ordem dos Músicos do Brasil

SATED - Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E TURISMO DE EVENTOS.....	14
2.2	PLANEJAMENTO EM EVENTOS E MARKETING	17
3	METODOLOGIA	20
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	20
3.2	DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	20
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	21
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	24
4.1.	EMPRESAS PROMOTORAS DE EVENTOS MUSICAIS EM NATAL	24
4.2	CONSUMIDORES DE EVENTOS MUSICAIS EM NATAL	29
4.3	EMPRESAS E CONSUMIDORES: ANÁLISE DOS DOIS DISCURSOS	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE	45
	Apêndice 01: Questionário aplicado com as empresas.....	41
	Apêndice 02: Formulário aplicado com o público	44

1 INTRODUÇÃO

O Turismo consiste em uma experiência, que economicamente, torna-se uma atividade geradora de riqueza, promovendo efeitos diretos e indiretos na economia de uma localidade. Os efeitos diretos, são provenientes das despesas realizadas pelos turistas; já os indiretos, são as despesas dos equipamentos turísticos e prestadores de serviços na compra de bens e serviços de outro tipo (BARRETO, 2003).

O mercado turístico modificou-se ao longo dos anos devido a globalização, o desenvolvimento dos transportes, que facilitou o deslocamento da sociedade, além de uma nova convenção trabalhista no Brasil, que provocou o aumento de renda, maior estabilidade financeira e aumento no tempo de descanso, por conseguinte, o turismo passou de um item de consumo das elites, para ser um item de grande consumo de massa. Após todas essas mudanças, que elevaram o consumo dos produtos turísticos, houve uma necessidade mercadológica de se criar novos produtos para atender essa demanda, contribuindo para o surgimento das segmentações no turismo (MORAES, 1999).

O mercado de eventos musicais vem a ser um nicho dentro do segmento de eventos, e configura-se como uma atividade utilizada tanto para fins da indústria do entretenimento, quanto como atrativo de lazer e motivação turística. Os shows, responsáveis por uma maior concentração de público na indústria do entretenimento, geraram um grande volume de pessoas em um local, acontecimentos e rentabilidade, criando empregos, renda e aquecendo economias locais.

No infográfico sobre a tendência da música em 2016, a *Eventbrite*¹ que a receita mundial da venda de ingressos para eventos de música ao vivo foram de \$20.5 bilhões e a estimativa era de que esse número alcançasse os \$23.7 bilhões em 2019.

Segundo Carlos Alberto Xaolim, presidente da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE), um evento de médio porte pode empregar entre 200 e 300 pessoas, e sua capacidade de retorno torna-se muito rápida pois seu ciclo de maturação possui uma maior velocidade do que a de outros segmentos (RPC, 2015). Desse modo, os eventos musicais, quando usados de maneira eficiente, podem gerar fluxos de pessoas para uma determinada localidade, configurando-se como um atrativo de lazer, movimentar a economia do local e seu entorno.

¹ A Eventbrite é uma plataforma global de tecnologia para a gestão de eventos e venda de ingressos.

A cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, possui aproximadamente 884 mil habitantes (IBGE, 2019), conhecida mundialmente pelos seus atrativos turísticos. Foi classificada como o 7º (sétimo) destino mais visitado em viagens domésticas no Brasil (BRASIL, MTUR, 2016), e no ano de 2017, estava entre as cinco cidades mais comercializadas pelas três principais agências de turismo do país (BRASIL, MTUR, 2017).

No ano de 2014 segundo pesquisa realizada pela *PricewaterhouseCoopers* (PwC), o Brasil estava posicionado em segundo lugar no mercado de eventos e entretenimentos na América Latina, ficando somente atrás do México. Em 2013, o mercado de shows no país gerou R\$ 357 milhões em receita e se tinha uma perspectiva de aumento de 39%, podendo chegar a gerar R\$ 496 milhões em 2018 (PWC, 2015).

Os eventos musicais podem ser um aliado estratégico na sazonalidade de um destino, na sua economia e promoção, em função da movimentação de pessoas gerada internamente e na atração de pessoas de outras localidades. Entretanto, percebe-se que, em Natal, esta realidade acontece com expressividade somente uma vez por ano. A cidade possui aspectos, que serão tratados neste trabalho, favoráveis para mudar esta realidade. Por este motivo, chegou-se ao seguinte questionamento impulsionador desta pesquisa: **quais os fatores que dificultam a diversificação e o aumento do calendário de eventos musicais na cidade de Natal?**

Para responder esse questionamento, foram traçadas etapas e definiu-se a pesquisa exploratória, por levantamento. Em relação aos meios, a pesquisa configura-se como bibliográfica, com abordagem quali-quantidade, e os sujeitos da pesquisa foram as empresas que atuam na produção dos eventos musicais em Natal e o público que frequenta esses eventos. Por tratar-se de um tipo de evento multicultural e com características que agradam a população mais jovem, foram selecionadas em Natal pessoas entre 18 e 49 anos como segundo universo da pesquisa levando-se em conta o agrupamento por idade realizado no Senso Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010. Contudo, foi utilizada uma amostra probabilística aleatória para aplicação de formulário *online*. Com as empresas, foram aplicados questionário respondidos por representantes que atuam diretamente na produção.

Por meio dos dados coletados foi possível identificar que as empresas estão atentas aos gostos do seu público, porém elas se deparam com alguns obstáculos na

hora de produzir eventos musicais em Natal. Essas dificuldades acabam sendo percebidas pelo público, que por sua vez, acredita que essas dificuldades são fatores negativos na organização dos eventos na cidade; todavia mostram-se dispostos a irem em mais eventos, caso essas condições sejam melhoradas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Compreender o cenário do mercado de eventos musicais na Cidade do Natal, tendo por base as empresas que atuam no mercado e o público consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais empresas atuantes no mercado de eventos musicais em Natal;
- Analisar o planejamento, operacionalização e planos de divulgação das empresas identificadas;
- Investigar quais os fatores que prejudicam a diversificação e incremento do mercado de eventos musicais;
- Conhecer quais os fatores que contribuem para as pessoas comparecerem aos eventos musicais em Natal e sua avaliação em relação a eles.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa vem a ser o produto de um projeto de iniciação científica que foi realizado pela discente no ano de 2017/2018 da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. A iniciativa em realizar uma investigação científica sobre este tema, surgiu de uma inquietação como consumidora desse tipo de serviço, que despertou o interesse de pesquisar sobre este mercado para compreender como funciona sua operacionalização na cidade de Natal, além de ser um segmento de interesse profissional para a discente.

Parte-se da perspectiva que os eventos musicais são acontecimentos frequentes na sociedade moderna, tornando-se parte integrante do meio cultural,

capazes de mobilizar a população da cidade onde ele ocorre, bem como as regiões circunvizinhas. Esta modalidade de evento, faz parte do cotidiano das pessoas em geral, ampliando sua vida social e pública, especialmente daqueles que procuram uma experimentação conjunta de emoções das mais variadas formas (CANTON, 2009).

Os eventos configuram-se como uma importante ferramenta no combate a sazonalidade do turismo, podendo ser usados como uma estratégia de marketing turístico, como instrumento de lazer. Em todos os casos, a realização de eventos apresenta-se como um recurso eficaz para atrair visitantes, aumentar os gastos médios dos turistas, e na permanência de um maior número de pessoas no núcleo receptor e por mais tempo (CANTON, 2009; BRITTO e FONTES, 2006).

Logo, em análise preliminar, verificou-se uma deficiência neste setor na cidade de Natal, tendo como base comparativa a vivência da autora deste trabalho em sua cidade natal, Ananindeua, região metropolitana de Belém no Pará. A pretensão em se investigar a temática em questão, parte da necessidade de aprofundar os estudos nessa área, importante para a economia local de uma cidade e atualmente do Brasil.

Entende-se que os eventos assumem uma importância que vai além da economia; e a gestão de eventos se fará de forma mais eficiente, tanto quanto maior for o entendimento dos gestores privados sobre as diferentes facetas, dimensões e possibilidades que um evento possa reunir e ensejar.

A realização de pesquisas nesta temática se faz necessária para que o turismo permaneça em desenvolvimento, e se compreenda, além do fluxo de visitantes estrangeiros em determinadas épocas do ano, o perfil real da demanda, suas necessidades e desejos, e a descrição da demanda em potencial (ANSARAH, 1999).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E TURISMO DE EVENTOS

Os segmentos do turismo surgem a partir da compreensão das necessidades da demanda do mercado. De acordo com Dann (*apud* COOPER *et al.*, 2007), a necessidade de viajar parte de uma carência, que é motivada pela vontade de vivenciar novas experiências.

A segmentação pode ser considerada uma estratégia de marketing criada para ampliar e diversificar os produtos turísticos, e além disso, a utilizam para identificar pessoas que compartilham, geralmente, as mesmas características no mercado do turismo (NETTO e ANSARAH, 2009; PETROCCHI, 2009). O ato de segmentar pode facilitar a circulação de informações importantes sobre o turismo, como os principais destinos geográficos presentes com características parecidas; dos tipos de transportes utilizados com frequência pelos viajantes; da composição demográfica dos turistas e qual a situação social e estilo de vida desses indivíduos (BENI, 2003).

A necessidade de segmentar, também pode ser vista como consequência do desejo das empresas e governos em atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial (NETTO e ANSARAH, 2009). Entre as causas que levaram as empresas a ampliar e diversificar os seus mercados, pode ser citado três motivos: (i) a mudança no marketing, que deixou de ser um instrumento de venda e passou a ser utilizado para alcançar a satisfação do cliente e encantá-lo, (ii) o cliente dos anos 90, que começou a ser mais exigente e reivindicar os seus direitos, e, (iii) a recessão econômica mundial da década de 80, que resultou uso de recursos na área empresarial, como a administração holística, a qualidade total e a reengenharia (MORAES, 1999).

As empresas turísticas são responsáveis por fornecer boa parte da oferta de produtos comercializados no turismo, e por isso têm grande influência na segmentação de mercado atualmente existente; como seu foco são grupos de consumidores, seus estudos são focados nas características desses grupos (GIACAGLIA, 2017).

Tais segmentos, são associados a motivação do deslocamento realizado pelos turistas e/ou a fatores como: características, necessidades e comportamentos dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dentre estes segmentos de mercado,

encontra-se o turismo de eventos, essenciais para a cultura das sociedades, que começa a se posicionar no mercado de forma relevante após o aumento do tempo de lazer, levando a um aumento do entretenimento, das festividades e dos eventos públicos (ALLEN *et al.* 2008).

Os eventos podem ser responsáveis pela preservação dos costumes locais, divulgação da cultura; aspectos, esses, que atuam como atração de novos visitantes para a localidade. Em relação a estratégia empresarial, são utilizados para exposição de determinadas marcas, patrocinadores, como técnica para melhorar o relacionamento das empresas com seu público e um local para geração de negócios (GIACAGLIA, 2017).

O mercado de eventos musicais ou shows², um dos nichos de mercado do segmento de eventos, desempenha um importante papel na atividade turística. Segundo o Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, resultado de pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2014), em parceria com o SEBRAE, o setor foi responsável por gerar uma receita de R\$ 209,2 bilhões, o que representa a mais de 4,3% do PIB nacional, além de gerar cerca de 7,5 milhões de empregos diretos e indiretos. Ainda de acordo com o relatório, foram realizados 590 mil eventos no ano de 2013, considerando como base a última pesquisa equivalente realizada em 2011, o que representa um aumento de 460% na realização de eventos no país.

Segundo números oficiais apresentados por Giacaglia (2017), ocorrem, no Brasil, mais de 400 mil eventos por ano, em média são, aproximadamente, 33 mil por mês e 1100 por dia. O crescimento atual do mercado de eventos chega a 7%, que significa, um aumento de 28 mil novos eventos anualmente. São responsáveis por uma movimentação de 45 bilhões de reais por ano, representando cerca de 3% do PIB do país, além de ser a fonte de 65% da ocupação hoteleira (GIACAGLIA, 2017).

O turismo de eventos, segundo Sevieri (1998, p.7) “é o único setor de destino obrigatório, pois o turista de lazer tem mais de 6 mil opções de viagens pela América Latina e mais de 32 mil em todo o mundo. Mas, se ele quiser participar de um determinado evento o destino será único – somente aquele município que receberá este evento”.

² Termo usado comumente para se referir aos eventos musicais no Brasil.

Este segmento também tem como característica, ser um dos mais dinâmicos e interativos do turismo, com reflexos em níveis econômicos, sociais ou culturais. Além de ser uma área pouco atingida em época de crise, contribui na ampliação das taxas de permanência dos turistas nas localidades receptoras; atua como atrativo turístico; possibilita a diminuição da sazonalidade nos destinos; promove o resgate e valorização de conteúdos culturais e naturais; fomenta negócios e investimentos; amplia a geração de empregos, aumentando a distribuição de renda e absorção de divisas (BAHL, 2003).

Segundo Zanella (2012), os eventos podem ser vistos como consolidadores de vínculos de caráter profissional e pessoal, proporcionando aproximação e integração, para os seus participantes. E para quem o organiza, são sinônimos de muito trabalho, criatividade, ação, conhecimento e resultados. Parafraseando outro autor, Zanella (2012), infere que:

O evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite. O coração ativa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos, conhecer pessoas e lugares; a mente absorve cultura, tecnologia, intercâmbio comercial, lazer; e o apetite evoca tentações gastronômicas e, principalmente, a libertação de hábitos reprimidos ou controlados. (ZANELLA, 2012, p.01)

Os eventos são muito dinâmicos, e podem ser classificados com relação ao seu público, em relação ao número de participantes e a área de interesse (MATIAS, 2013), esse último, sendo dividido em artístico, científico, cívico, desportivo, religioso, folclore, entre outros. Os eventos musicais podem ser classificados como artísticos, culturais, de lazer e turísticos, pois apresentam elementos e características que se enquadram nessas classificações.

Incorporado ao segmento encontram-se os tipos de eventos por área de interesse, e entre eles há os eventos musicais ou shows como comumente são conhecidos no Brasil. De acordo com Martin (2007), são apresentações para um público-alvo específico, com o objetivo de oferecer entretenimento pela música, dança e atividades culturais. Zitta (2009), compreende um show como:

Um encontro artístico destacando-se a música. Realizado para determinado segmento de público que aprecia: ou rock, ou MPB, ou música sertaneja, ou jazz, etc. Caracterizado pela participação do público-alvo de entretenimento, com fim cultural ou não, baseado na música, danças ou teatro. O show pode ter diferentes características, pertencer às categorias de evento institucional ou promocional, podendo, também, alavancar outro tipo de evento, como campanhas, por exemplo, mas necessita de planejamento específico. (ZITTA, 2009, p.108).

Os eventos musicais podem ser avaliados por diversas propriedades, como um atrativo turístico, ou como um equipamento de lazer, além de integrar diversos mercados, como o da cultura, o do turismo e do entretenimento.

Para Requião (*apud* BARBOSA, 2015), “a economia da indústria musical encontra-se contida na economia da cultura, correspondendo ao grande complexo denominado economia do entretenimento.”

Segundo Barros (*apud* BARBOSA, 2015) “a indústria do entretenimento teve origem a partir da metade do século XIX, quando a sociedade passou a reconhecer como valores a qualidade de vida, a subjetividade e a criatividade.” O entretenimento pode ser caracterizado como “um conjugado de ações que tem como objetivo divertir, distrair e ocupar o tempo das pessoas entre atividades consideradas como primordiais, tais como o trabalho e a proteção familiar” (SATHLER *apud* BARBOSA, 2015).

A indústria da música possui vários produtos e serviços em sua cadeia de produção, neste estudo o foco será a produção e organização de *shows*, que podem ser vistos como um produto comercializável, correspondendo as necessidades dos consumidores, ou como uma arena de comunicação, exercendo neste ponto uma vitrine para marcas (LINS; CALAZANS, 2013).

Segundo a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 (PwC, 2017), o Brasil se tornou líder no mercado da música na América Latina, registrando no ano de 2016 uma receita US\$ 438 milhões com expectativa de crescimento anual de 8%. Assim como, estima-se um crescimento médio de 5% ao ano até 2021 na venda de ingressos para *shows ao vivo*.

Considerando-se os processos necessários para que ocorra o êxito dos eventos, este trabalho utilizou principalmente os conceitos das áreas de planejamento e marketing como base teórica e na elaboração dos questionários utilizados nesta pesquisa. Começaremos a explicar quais são esses conceitos e o motivo de serem enfatizados nesta pesquisa.

2.2 PLANEJAMENTO EM EVENTOS E MARKETING

O ato de planejar torna-se importante para que os objetivos do evento sejam atingidos e o processo de organização aconteça de maneira eficaz. Esta é uma fase decisiva, pois nela que se englobam todas as etapas de preparação e de

desenvolvimento do evento (MATIAS, 2007). Portanto, estudar os conceitos do planejamento torna-se essencial para compor a base do estudo e os questionamentos realizados com os entrevistados, pois, ao usar como fundamento, tem-se uma melhor compreensão dos objetivos propostos.

Segundo Cardoso (2013, p. 12) o “planejamento de um evento é único”, pois ocorre em determinado espaço e período, e as suas interações com as pessoas, o ambiente, e as ferramentas usadas para sua organização são singulares. Outro fator que os tornam únicos, são as experiências provocadas no público, somente possível de vivenciar se estiver presente naquele momento.

O planejamento constitui-se de passos ordenados para alcançar um fim. Parte da percepção do estado atual do processo para o ponto que se pretende atingir no futuro. As etapas de planejamento de um evento são: a) desenvolvimento do conceito do evento ou da intenção à concorrência, b) estudo de viabilidade, c) Decisão de prosseguir ou decisão de parar, d) preparação e envio do documento de concorrência ou estabelecimento da estrutura organizacional, e por fim, e) plano estratégico (ALLEN *et al.*, 2007, p.52).

Outro elemento fundamental para embasamento do estudo foi a área de marketing, uma vez que seus conceitos são utilizados pelas empresas na captação do seu público.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o principal papel do marketing dentro das empresas, é o de lidar com o público. Os seus dois principais objetivos são: atrair novos clientes, lhes mostrando uma proposta de valor; e, preservar os que foram conquistados, fornecendo-lhes contentamento.

Uma das finalidades do marketing consiste em criar satisfação, que por sua vez, podendo ser nomeada na economia como utilidade. Ao se preocupar com esta nomenclatura, a empresa estará empenhando os seus esforços e sua produção para atender o cliente. Para que a satisfação seja alcançada, as empresas buscam igualar as necessidades dos compradores ao produto, o que gera fidelidade à empresa ou aos seus serviços (MORAES, 1999).

Os planos de divulgação dos eventos fomentam a disseminação do destino e dos produtos turísticos daquela região, além de promover os seus serviços, empresas e pontos turísticos, possibilitando oportunidades de negócios (VIANA, 2004).

O ambiente operacionalizado pelo marketing, desenvolve múltiplas funções no mercado, como analisar as oportunidades e os fatores de risco de um negócio, estudar

lideranças e vantagens em variadas conjunturas. Ele está sintetizado em duas grandes áreas, o microambiente e o macroambiente. O foco, nesta pesquisa, está no microambiente, que considera o âmbito da própria organização e envolve o empreendedor, seus fornecedores, intermediários, concorrentes, produto e consumidor (BRITTO; FONTES, 2006).

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho pretende aprofundar os conhecimentos acerca do segmento de eventos, com ênfase no nicho de eventos musicais. Em função disso, quanto aos seus objetivos configura-se como uma pesquisa exploratória, que tem por finalidade “a familiaridade com o fenômeno ou obter nova percepção e descobrir novas ideias do mesmo”. (VERGARA, 2005, p. 47).

Quanto a sua abordagem, considera-se uma pesquisa quali-quantitativa, pois as duas análises serão usadas de forma a obter um maior aprofundamento da pesquisa e que os dados possam ser melhor relacionados. Para o questionário, foi usada a abordagem qualitativa, por necessitar de uma análise mais individualizada com os sujeitos pesquisados. A abordagem quantitativa, foi usada na análise dos formulários com o público, por necessitarem de tabulação de resultados para serem analisadas.

No que concerne aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, porque a pesquisa será desenvolvida com base em material publicado em livros, meios eletrônicos, revistas, etc. Dessa forma, também se caracteriza por ser documental, porque utiliza material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado (MARCONI; LAKATOS, 2003).

No que concerne aos procedimentos técnicos, refere-se a uma pesquisa por levantamento, pois realizou-se a “coleta de dados a partir de amostra selecionada dentro de critérios estatístico”. (DENCKER, 1998, p. 154). Em relação do instrumento utilizado para a coleta de dados, aplicou-se um questionário e um formulário.

A bibliografia utilizada, foi, em sua maioria, de livros especializados no segmento de eventos, além de periódicos sobre o mercado de eventos musicais, pesquisas em sítios eletrônicos que realizaram pesquisas recentes nesta área.

Sendo assim, esta pesquisa resume-se em quantitativa, exploratória, por levantamento, utilizando dados primários, na qual busca-se compreender o cenário do mercado de eventos musicais na Cidade do Natal, por meio de tabulação de dados coletados com as empresas que atuam no mercado e o com o público consumidor.

3.2 DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Entende-se por população “um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo” e amostra como a “parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade” (VERGARA, 2005, p. 50). Dessa forma, a presente pesquisa tem como população as empresas atuantes no mercado de eventos musicais em Natal e o público consumidor dos serviços destas empresas.

Em relação a primeira população a ser estudada, a seleção terá como critérios os objetivos desta pesquisa, e as características das empresas promotoras dos eventos que as configurem como atuantes na produção de eventos musicais, na cidade de Natal. A amostra desta população conta com cerca de 11 (onze) empresas, contudo, para que os resultados correspondessem aos objetivos propostos, foram selecionadas somente as empresas que produziam mais de 5 (cinco) eventos anuais e possuíssem estilos diversificados quanto a essas produções, restando uma amostra de 5 (cinco) empresas, das quais 3 (três) responderam ao formulário aplicado.

Com relação a segunda população, considerou-se os dados do Censo Demográfico do IBGE (2010), que estipula a população de Natal em aproximadamente 804 000 habitantes. Contudo, considerou-se como universo da pesquisa os habitantes que possuem entre 18 e 49 anos, o que resulta em 426 109 pessoas. A amostragem da pesquisa foi aleatória, considerando que o cálculo amostral previamente realizado indicou que ao empregar ao universo uma margem de erro de 5% e um grau de confiabilidade 95% obteve-se uma amostra de 384 pessoas. Porém, a pesquisa conseguiu em sua totalidade 365 respostas.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O segmento de eventos é um dos mais dinâmicos e interativos do turismo, com reflexos em níveis econômicos, sociais ou culturais; contribuindo na ampliação das taxas de permanência dos turistas nas localidades receptoras; atuando como atrativo turístico; possibilitando diminuição de sazonalidade; o resgate e valorização de conteúdos culturais e naturais; fomentando negócios e investimentos; ampliando geração de empregos, aumentando a distribuição de renda e absorção de divisas (BAHL, 2003). Analisando essa multifaceta que o setor de eventos possui, a coleta dos dados foi realizada por meio de questionário com questões abertas e fechadas, estruturado de duas formas de acordo com o público alvo.

Os questionários foram elaborados em tópicos contemplando as perguntas na perspectiva de responder os objetivos da pesquisa. Entre os pontos abordados na pesquisa realizada com as empresas constam perguntas sobre os segmentos ou estilos musicais no qual elas promovem, sobre público alvo e colaboradores, estes pontos visam responder os dois primeiros objetivos da pesquisa. Os pontos seguintes são sobre planejamento, infraestrutura, mercado e marketing, e visam responder os objetivos três e quatro, pois são pontos que responderam quais são os planejamentos das empresas e os seus planos de divulgação, itens que possibilitarão identificar em conjunto com as respostas do público, quais as dificuldades em organizar e diversificar os eventos em Natal.

O formulário que foi aplicado com o público possui perguntas correspondentes as que se encontram no primeiro questionário, e visa complementar e debater a primeiras respostas. Seus tópicos são sobre perfil do público, suas características enquanto consumidor de eventos musicais e suas opiniões sobre a organização dos eventos musicais em Natal.

Os sujeitos da primeira parte da pesquisa, foram proprietários e/ou representantes das empresas que integram o setor de produção de eventos. Quanto a sua aplicação, esta ocorreu em forma de entrevista que duraram em média 20 minutos, e contaram com a contribuição de 3 empresas dentre as que foram selecionadas. Não houve a possibilidade de entrevistar as outras duas empresas, porque depois de um ano de tentativas somente conseguiu-se o contato de alguém responsável pela da empresa D, depois de começar a análise dos dados, e o responsável pela produção da outra empresa E, sempre estava indisponível para responder ao questionário.

O segundo questionário foi aplicado com os consumidores de eventos musicais em Natal. Quanto a sua aplicação, ocorreu entre os dias 21 de agosto e 10 de setembro de 2019, por meio de formulário digital divulgado em perfis no *Instagram*. Os perfis que contribuíram com a aplicação da pesquisa: i) @benezake, amigo da discente e micro influenciador digital nas cidades de Areia Branca e Mossoró, possui 10 mil seguidores em seu perfil e está alcançando bom engajamento entre o público jovem de Natal, contribuindo como primeiro impulsionador do formulário; ii) @agendanatal, o perfil trabalha com divulgação de eventos e atrativos de lazer em Natal, contém mais de 70 mil seguidores; iii) @nataldivulgacoes_, atua com a divulgação de eventos e vendas em Natal e possui mais 56 mil seguidores. Todos

contribuíram realizando publicações periódicas até que o formulário fosse encerrado. O *link* do formulário também foi enviado via *Whatsapp* e compartilhado pelas pessoas que o receberam nesta plataforma.

A primeira etapa da pesquisa concentrou-se na coleta de dados em campo, e a compilação e armazenamento dos dados. Os dados das entrevistas foram analisados por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo, cujas respostas foram analisadas em conjunto e confrontadas quando houver questões sobre o mesmo tópico.

Na segunda etapa aconteceu a análise e a tabulação dos dados por meio de tabelas com o cruzamento dos dados agrupados com respostas similares. A tabulação dos dados ocorreu no Microsoft Excel e o cruzamento dos dados deu-se no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1. EMPRESAS PROMOTORAS DE EVENTOS MUSICAIS EM NATAL

Os dados expostos neste estudo correspondem somente a uma parte do que foi coletado em campo, e devido a exiguidade do tempo para tabular e analisá-los em sua totalidade, para este trabalho utilizou-se os dados mais relevantes em função dos seus objetivos.

O primeiro objetivo da pesquisa inquiriu identificar as principais empresas que atuam no mercado de eventos musicais em Natal. Identificou-se que há atualmente mais de 10 (dez) empresas em Natal trabalhando com produção de eventos musicais. Entretanto, muitas dessas empresas possuem um único público e ocupa-se somente em promover um determinado estilo musical. Para atingir o escopo da pesquisa buscou-se segregar empresas que trabalhassem com diversos públicos, que produzissem eventos de estilos musicais diferentes e que houvesse realizado mais de 5 shows anuais nos dois anos anteriores a aplicação da pesquisa. Dentro dessas características, enquadraram-se 5 (cinco) empresas, e realizou-se a aplicação do formulário com 3 (três). Durante a coleta dos dados acertou-se que o nome de qualquer empresa não seria divulgado, então seus nomes serão preservados.

Em relação ao perfil das empresas entrevistadas, todas são radicadas em Natal, e não trabalham somente com a produção de eventos, mas também realizam o agenciamento de artistas. Na tabela 1 pode-se visualizar o tempo de existência das empresas, quantidade de eventos realizados por ano e o número de empregados fixos que elas possuem. Percebe-se que a maioria são empresas jovens. Com relação a quantidade de eventos realizados os dados são referentes ao ano de 2017, o que pode não ser representar a realidade atual.

Tabela 1: Perfil das empresas entrevistadas

Empresas	Idade	Eventos anuais	Empregados
Empresa A	6	12	2
Empresa B	31	7	15
Empresa C	10	20	8

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Quanto ao porte das empresas, segundo o Sebrae (2014), as microempresas de comércio e serviços considerando a quantidade de pessoas ocupadas, possuem até 9 funcionários e pequenas empresas possuem de 10 a 49 funcionários. Tendo como base o dado anterior, a primeira e a terceira empresa entrevistadas são microempresas, enquanto a segunda entrevista, configura-se como uma pequena empresa.

A segmentação de mercado de uma empresa acontece para que elas possam atingir seus consumidores de forma mais eficaz, e que correspondam às necessidades dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Na produção de eventos musicais as estratificações de mercado são transformadas em estratégias na hora de produzir um evento, entre elas estão a escolha do local do evento, a contratação das atrações, as bebidas que serão comercializadas, entre outras. São estas condições que cativarão o público alvo. Na pesquisa procurou-se saber sobre quais os dois principais estilos musicais são promovidos pelas empresas de Natal. Na tabela 2, visualiza-se quais são esses estilos e a pretensão das empresas pensam em promover outros estilos.

Tabela 2: Estilos musicais promovidos pelas empresas

Empresas	Primeiro	Segundo	Pretensão de promover outros
Empresa A	Forró	Sertanejo	Sim
Empresa B	Axé	Sertanejo	Não
Empresa C	Forró	-	Sim

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Pensando que a escolha do estilo musical promovido por uma empresa pode influenciar diretamente na compra daquele serviço e diretamente afetará no êxito do evento, questionou-se se os promotores acreditavam que os estilos escolhidos por ela são os que possuem maior público em Natal, as empresas A e C respondem “sim” e a empresa B respondeu que “não”.

Segundo Britto e Fontes (2006), durante o processo de planejamento do evento tem-se a necessidade de realizar algumas etapas. As etapas que podem ser utilizadas no planejamento de qualquer evento são: a) pesquisa de mercado; b) objetivos; c) definição de estratégias; e, d) elaboração do projeto do evento. Levando em conta a primeira etapa, foi indagado as empresas se elas realizam pesquisa de mercado para saber a preferência do seu público alvo, as empresas A e C disseram que “não” fazem

este tipo de pesquisa, e a empresa B disse que “sim”, que realiza a pesquisa com os seus clientes.

Um evento é composto por várias atividades a serem realizadas durante as fases de pré, trans e pós evento, que envolvem muitos aspectos como físicos, humanos, econômico-financeiro e promocional (BRITTO; FONTES, 2006). Para que os objetivos sejam alcançados de maneira satisfatória o planejamento dos eventos precisa acontecer em um tempo hábil, por isso, foi perguntado qual o tempo que as empresas promotoras de eventos em Natal necessitam para fechar o contrato com uma banda até o momento de realizar o evento. Todas responderam que o tempo para este processo é entre dois e seis meses. Visto que para organizar um evento musical necessita-se realizar inúmeros processos, alguns simples e outros complexos, entre eles a contratação da atração, alugar um espaço, liberação de tramites públicos, divulgação e vendas de ingressos, entre outros, torna-se necessário ponderar como um evento musical em toda a sua complexidade pode obter êxito em experiência ao público e rentabilidade as empresas com o tempo escasso destinado a sua organização.

Pontuando outra questão sobre organização, entendendo que alguns fatores externos podem favorecer ou dificultar a produção de eventos musicais e influenciar o seu processo de organização, por isso, buscou-se identificar com as empresas quais são esses fatores.

Tabela 3: Facilidade e dificuldades em produzir eventos musicais em Natal

Empresas	Facilidades	Dificuldades
Empresa A	Espaços com beleza natural	Espaços, público, suporte de pessoal, parceiros, preço, suporte de equipamentos, políticas públicas e logística
Empresa B	Espaços, suporte de pessoal, suporte de equipamentos	Público, parceiros, preço, políticas públicas, logística
Empresa C	Público, suporte de pessoal, preço, suporte de equipamentos	Espaços, parceiros, políticas públicas

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Na tabela 3, encontram-se os fatores considerados como aspectos facilitadores na produção de eventos em Natal e os aspectos que dificultam esse processo, os mesmos fatores foram apontados para as duas alternativas e as empresas decidiam

qual delas se enquadrava em qual aspecto. Entre as condições facilitadoras, estão os espaços (com beleza natural), suporte de pessoal, suporte de equipamentos, somente uma empresa mencionou público e preço. Por conseguinte, as condições consideradas obstáculos, mencionados por mais de uma empresa são espaços, público, parceiros, políticas públicas e logística.

Os serviços possuem como característica serem inseparáveis, ou seja, o consumidor precisa experimentá-lo para possuí-lo. Isto transforma a interação dos clientes com os serviços e a forma que o marketing deve atuar para atrair esses clientes. Em um evento, este aspecto interfere também na qualidade da experiência, pois o comportamento do consumidor e a sua receptividade a tudo o que está sendo vivenciado, afetam o nível de diversão pessoal e o de outras pessoas (ALLEN *et. al.*, 2008, p. 93). Portanto, as estratégias de marketing não podem se preocupar somente com as necessidades do público alvo, mas também com a criatividade e inovação na produção de um evento.

Visto que a área de marketing possui um papel essencial para as empresas de eventos, quanto a mobilização e atração do público, e a fidelização dos clientes por meio de estratégias inovadoras, foram realizadas perguntas com esta temática às empresas.

A primeira pergunta foi em relação ao tempo aplicado em ações de promoção dos eventos, na qual todas as empresas responderam que realizam as ações dois meses antes do evento. Os eventos não são necessidades básicas, sendo assim, as pessoas necessitam se tomar ciência do evento e se programar, principalmente financeiramente, uma divulgação próxima ao dia do evento pode não trazer o retorno esperado de público em virtude de as pessoas não ficarem cientes a tempo ou não desistirem de comparecer por motivos financeiros, para as empresa há a perda de receita antecipada.

Na tabela 4, são abordadas as etapas da elaboração de um bom plano de marketing que são realizadas ou não pelas empresas de produção de eventos em Natal.

Tabela 4: Etapas usadas na elaboração do plano de marketing

Etapas	Empresas
Objetivos de marketing	A, B
Definição de persona	A, B
Jornada de compra	B
Mix de marketing	A, B, C
Plano de ação	A, B, C
Controle de orçamento e definição de métricas	A, B, C

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Segundo Henrique Carvalho (2017), criador do Viver de Blog, site especializado em marketing, existem seis etapas para elaborar um plano de marketing eficiente: objetivos de marketing, definição de persona, jornada de compra, mix de marketing, plano de ação e controle de orçamento e métricas. O primeiro trata dos objetivos norteadores de todas as ações de marketing da empresa. O segundo, busca traçar as características do perfil do público alvo; quanto mais detalhado, melhor será o serviço oferecido para atender as suas necessidades e desejos. Na etapa seguinte, a empresa desenha detalhadamente todos os passos que os seus clientes que o cliente passará até realizar a compra. No item quatro, realiza-se a definição dos 7Ps (produto, preço, promoção, praça, pessoas, processos e prova física) para as empresas que trabalham com serviços. Na penúltima etapa são elaboradas ações de marketing para colocar em prática os objetivos traçados. Na última etapa é realizado o controle dos objetivos financeiros delineados antecipadamente para as ações de marketing da empresa.

A tabela 5 mostra quais são as três principais mídias usadas para realizar a promoção dos os eventos musicais em Natal, as informações encontram-se por ordem de importância para as empresas.

Tabela 5: Mídias utilizadas para divulgação dos eventos musicais em Natal

Empresas	Principais mídias
Empresa A	<i>Facebook, Instagram e cartaz</i>
Empresa B	<i>Twitter, facebook e Instagram</i>
Empresa C	<i>Rádio, Instagram e Outdoor</i>

Fonte: Pesquisa direta – 2018

A tabela 5 nos mostra que as principais mídias utilizadas pelas empresas na divulgação dos eventos em Natal são as redes sociais. Duas empresas usam o Facebook para realizar a suas ações promoção, e todas usam o *Instagram*, porém essa rede social ainda não era o principal canal de divulgação. Observa-se também que cada empresa possui um canal diferente para promover os seus eventos e mobilizar o seu público alvo, a empresa A utiliza cartaz, a empresa B possui como foco o *twitter* e a empresa C, tem como principal canal as rádios e investe em outdoor, veremos na pesquisa com o público qual o canal que eles mais utilizam.

4.2 CONSUMIDORES DE EVENTOS MUSICAIS EM NATAL

Na segunda etapa da pesquisa, para obtenção dos resultados, aplicou-se entre os meses de agosto e setembro de 2019, formulários com o público consumidor de eventos musicais em Natal, representados por uma amostra aleatória simples.

O estudo sobre o comportamento dos consumidores em turismo visa compreender a maneira que eles agem e qual o fator de decisão na hora de consumir um produto turístico (COOPER *et al.*, 2007). Esse estudo realizado com turistas é importante para que se compreenda as necessidades e as motivações desses indivíduos no ato da compra e quais os processos de decisão relacionados ao consumo do turismo. De forma complementar, os estudos na temática, ajudam a entender qual o impacto de várias táticas promocionais e seus efeitos nas vendas; a percepção de riscos em relação as compras pelos turistas mediante casos adversos (como um atentado terrorista); ter noção dos segmentos que se baseiam no comportamento do consumidor e como os gestores podem aumentar os seus resultados por meio do marketing (COOPER *et al.*, 2007).

O primeiro passo para entender o comportamento do consumidor parte do conhecimento sobre o seu perfil, em função disso, buscou-se saber algumas informações sobre os entrevistados como idade, sexo, escolaridade, ocupação profissional e renda. Investigar estas características auxiliam as empresas na elaboração de estratégias com foco nas pessoas, portanto, esta ferramenta pode ser essencial para as empresas na elaboração dos seus eventos.

Tabela 6: Perfil dos entrevistados por sexo e idade

	Sexo		Total	
	Homem	Mulher		
Idade	Menor de 18 anos	6,2%	10,3%	9,0%
	Entre 18 anos - 25 anos	47,8%	61,5%	57,3%
	Entre 26 anos - 35 anos	30,1%	20,6%	23,6%
	Entre 36 anos - 45 anos	14,2%	6,3%	8,8%
	Acima de 46 anos	1,8%	1,2%	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Na tabela 6, nota-se que em relação à idade e sexo, os entrevistados possuem entre 18 anos e 35 anos, totalizando 80,9% da amostra, com predominância de mulheres, com representação de 69%.

Saber sobre a ocupação e renda dos clientes podem ser importantes na criação de estratégias de marketing e na precificação dos eventos, neste contexto a tabela 7 expõe essas informações.

Em relação a renda mensal, de acordo com as respostas a maioria dos entrevistados ainda não possuem renda, sendo 32,9 % ou possui renda até R\$ 1.000,00 reais, 29,3 %. Considerando a sua ocupação, cerca de 54,5% são estudantes e 30,4% são profissionais liberais ou autônomos.

Tabela 7: Perfil dos entrevistados por renda e ocupação

	Não tenho renda	Até R\$ 1.000,00	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00	Acima de R\$ 6.001,00	Total
Empresário (a)		10,0%		20,0%	50,0%	20,0%	2,7%
Estudante	52,3%	33,2%	8,0%	6,0%	0,5%		54,5%
Funcionário (a) público (a)		22,2%	37,8%	24,4%	4,4%	11,1%	12,3%
Profissional liberal/ autônomo (a)	14,4%	27,0%	39,6%	13,5%	3,6%	1,8%	30,4%
Total	32,9%	29,3%	21,1%	11,0%	3,3%	2,5%	

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Conclui-se que o público que frequenta os eventos musicais em Natal são jovens até 35 anos, mulheres, estudantes e que possuem renda de até R\$ 1.000,00 reais. Essas informações podem ser utilizadas na criação de persona e nas estratégias de promoção, nas atrações contratadas e nas experiências voltadas para esse público.

Outra característica sobre o perfil do público revelada foi em relação ao estilo musical preferido dos frequentadores de eventos musicais em Natal. Saber essa informação torna-se importante para que as empresas planejem os eventos de acordo com a demanda existente na cidade.

A *Eventbrite* (2017), plataforma global em tecnologia para a gestão de eventos, realizou uma pesquisa com mais de 200 especialistas em mercado da música, sobre o perfil dos fãs de música e a tendência e previsões para 2017, o resultado mostrou que o estilo musical mais escutado seria o Sertanejo, com 28%, e com maior incidência na região norte, nordeste e centro-oeste do país. A MPB vem em 3º lugar, sendo o estilo mais escutado no Rio Grande do Norte e em Pernambuco.

Tabela 8: Estilo de música preferido do público

Forró	125
Sertanejo	79
Samba/ pagode	25
Funk	23
Rock/ Folk	21
MPB	20
Rap	16
Eletrônica	15
Pop	14
Reggae	9
Outros	8
Gospel	5
Axé	5

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

A tabela 8 evidencia que o estilo de música preferido das pessoas que moram em Natal foi o forró, com 34,2%, seguido do sertanejo com 21,6% das respostas, este dado nos mostra o que o público em Natal espera ouvir em um evento musical.

Segundo a pesquisa “Perfil dos fãs de música: tendências e previsões para 2017” realizada pela *Eventbrite* (2006), as pessoas no Brasil comparecem a 4 shows em média por ano.

Tabela 9: Quantidade de eventos musicais frequentados por ano e pretensão de ir a mais eventos em Natal

		Pretensão		Total
		Não	Sim	
Quantidade de shows	1	78,9%	17,1%	20,3%
	2	15,8%	26,0%	25,5%
	3		19,4%	18,4%
	4		10,7%	10,1%
	Mais que 5	5,3%	26,9%	25,8%

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Na tabela 9, divulga-se a quantidade de eventos musicais frequentados por ano, em média 64,2% das pessoas em Natal vão em até 3 eventos, além de que, 25,8% afirmaram frequentar mais de 5 eventos. Quando questionados se gostariam de ir a mais shows, 94,8% dos entrevistados, afirmaram que “sim”.

A afirmação do público no interesse de ir a mais eventos evidencia que o este mercado em Natal possui muito a ser explorado e que se as empresas utilizarem as estratégias corretas podem aumentar as suas receitas com essas produções.

Continuando a pretensão de entender o que impulsiona as pessoas irem a eventos musicais e o motivo para não frequentarem esses eventos, enumerou-se alternativas que poderiam contribuir para esta decisão.

Os dados da tabela 10 indicam que, os dois principais fatores de motivação para as pessoas frequentarem os eventos musicais em Natal, são o desejo de assistir a sua banda ou o cantor preferido ao vivo e sair para divertir-se, respectivamente.

Tabela 10: Motivação para ir e condição para não ir a eventos musicais em Natal

		Principal motivo de comparecer a um show						Total
		Acompanhar amigos/familiares	Opção de lazer com baixo custo	Outros	Sair da rotina e me divertir	Ver minha banda/cantor(a) preferido	Vou para socializar	
Motivo para não ir	Atrações que não o (a) agradam	14,3%	19,2%	33,3%	18,4%	29,8%	40,0%	24,1%
	Falta de companhia	28,6%	3,8%		8,2%	6,8%		7,4%
	Falta de informação sobre o evento		3,8%		3,8%	1,9%	10,0%	3,0%
	Horário do show				2,5%	1,2%	10,0%	1,9%
	Localização do evento	14,3%	11,5%		10,8%	12,4%	10,0%	11,5%
	Outros			33,3%	1,3%	1,2%	10,0%	1,6%
	Preço	28,6%	61,5%	33,3%	51,3%	44,1%	20,0%	47,4%
	Segurança	14,3%			3,8%	2,5%		3,0%

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Segundo Melo Neto (*apud* LINS e CALAZANS, 2013), “as pessoas vão aos shows, pagam por seus ingressos, dispõem-se a sair do conforto de suas casas com o único desejo de se divertir”. De acordo com a pesquisa os principais motivos para os consumidores deste mercado deixarem de ir aos eventos são o preço e a falta de atrações que as agrada.

Os eventos musicais são serviços que como todos os outros passam pela análise dos seus consumidores, que avaliam o que há de positivo e negativo no que os mesmos estão comprando. Partindo desta reflexão, procurou-se identificar quais são os aspectos considerados negativos na organização dos eventos em Natal e se eles influenciam na decisão de comparecer aos eventos musicais.

Tabela 11: Aspecto considerado negativo na organização dos eventos e os motivos para não ir a eventos musicais
Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Item considerado NEGATIVO nos eventos organizados em Natal	Motivo de NÃO ir a um show								
	Atrações que não o agradam	Falta de companhia	Falta de informação sobre o evento	Horário do show	Localização do evento	Outros	Preço	Segurança	
Acessibilidade dos transportes	10,0%	15,0%	10,0%	5,0%	20,0%	5,0%	25,0%	10,0%	
Atendimento prestado	47,1%				5,9%	5,9%	41,2%		
Atrações contratadas	61,9%	7,1%	4,8%		2,4%	2,4%	19,0%	2,4%	
Conforto	14,3%	7,1%	7,1%	7,1%	14,3%	14,3%	28,6%	7,1%	
Divulgação dos eventos	25,0%	8,3%	16,7%	8,3%			41,7%		
Estrutura do evento	29,4%	5,9%		11,8%	17,6%	5,9%	23,5%	5,9%	
Falta de espaços	29,4%	5,9%	5,9%		35,3%		23,5%		
Falta de estacionamento nos espaços	31,3%			6,3%	12,5%		43,8%	6,3%	
Localização dos espaços	29,4%	5,9%	5,9%		41,2%		17,6%		
Preço do ingresso	13,7%	7,4%	0,6%	0,6%	8,0%		68,0%	1,7%	
Segurança	16,7%	16,7%	5,6%		11,1%		38,9%	11,1%	
Total	24,1%	7,4%	3,0%	1,9%	11,5%	1,6%	47,4%	3,0%	

4.3 EMPRESAS E CONSUMIDORES: ANÁLISE DOS DISCURSOS

Neste tópico serão abordados os discursos dos dois públicos estudados nesta pesquisa, as empresas que produzem eventos musicais na cidade do Natal e os consumidores deste serviço, comparando as suas respostas.

Na tabela 2, pode-se visualizar que duas das empresas entrevistadas possuem como principal foco das suas produções o forró, e duas possuem como segundo estilo musical promovido o sertanejo. Na tabela 8, encontram-se os estilos que mais agradam ao público em Natal, que são os mesmos apontados como foco das empresas, e os dois estilos aparecem nas mesmas posições. Apesar de duas empresas afirmarem que não realizam pesquisa de mercado para saber as preferências dos seus clientes, elas estão acertando quanto a predileção dos seus clientes. A empresa B foi a única que declarou realizar pesquisas, porém não tem o forró como estilo de música principal nas suas produções, porém ela sabe que o seu principal estilo trabalhado não é o preferido do público em Natal.

Com relação a planejamento e divulgação, todas as empresas entrevistadas afirmaram que realizam a organização dos eventos entre 2 e 6 meses, e o início da promoção desses eventos acontecem em 2 meses. Quando perguntados sobre o tempo que as pessoas demoravam para ficarem cientes sobre o acontecimento de um evento musical em Natal, 36,2% do público entrevistado, ficam sabendo com menos de um mês do dia do evento, e outros 37,8% com dois meses. Todavia, quando perguntados se eles consideram a divulgação dos eventos eficiente, 60,5% disse que não, como mostra a tabela 12.

Tabela 12: Tempo de conhecimento sobre os eventos e opinião acerca da eficiência da divulgação

		Opinião sobre divulgação		Total
		Não	Sim	
Tempo de ciência sobre os shows	2 meses	38,4%	61,6%	37,8%
	4 meses	18,9%	81,1%	20,3%
	6 meses	14,3%	85,7%	5,8%
	Menos de um mês	50,0%	50,0%	27,4%
	Na semana do show	75,0%	25,0%	8,8%
	Total	39,5%	60,5%	

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Os eventos musicais no Brasil costumam setorizar a venda dos ingressos por áreas que geralmente são arena, *frontstage* e camarote, os dois primeiros se diferenciam pela proximidade ou não do palco e o último por oferecer *open bar*, ou seja, disponibilidade de bebidas gratuitas durante todo o evento.

De acordo com a pesquisa, os fatores que mais influenciam os consumidores de eventos musicais em Natal a não irem aos eventos, são o preço e a falta de atrações que os agradem, como mostra-se na tabela 11. Relacionado a essa questão perguntou-se qual o valor as pessoas estariam dispostas a pagar nas duas principais áreas dos eventos, a arena e a *frontstage*.

Tabela 13: Renda dos consumidores de Natal e disposição de valor a pagar por ingressos no setor 'arena'

	R\$ 50	R\$ 60	R\$ 70	Valor MAIOR que as opções citadas	Valor MENOR que as opções citadas
Não tenho renda	55,8%	9,2%	6,7%	0,8%	27,5%
Até R\$ 1.000,00	49,5%	9,3%	1,9%	1,9%	37,4%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	44,2%	7,8%	6,5%		41,6%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	60,0%	15,0%	7,5%	2,5%	15,0%
De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00	33,3%	8,3%	8,3%		50,0%
Acima de R\$ 6.001,00	88,9%	11,1%			
Total	52,1%	9,6%	5,2%	1,1%	32,1%

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Na tabela acima vê-se o quanto eles estariam dispostos a pagar por ingressos no setor 'arena' (tabela 13) e no setor '*frontstage*' (tabela 14). No primeiro, cerca de 84.2% consideram justo R\$ 50,00 ou menos pelo setor 'arena', enquanto no setor '*frontstage*', 66.6% consideram pagar R\$ 80,00 ou menos pelos ingressos. Essa disposição a pagar tais valores, pode ser em decorrência da renda recebida pela maior parte do público como mostrou-se na tabela 7, além do motivo exposto para as pessoas não irem aos eventos, que principalmente é a falta de atrações que as agrada, que as fazem acreditarem não ser justo pagar valores maiores por bandas que elas não gostam, e outro motivo que podemos parte do desejo de se frequentar mais evento, pois quanto menor o valor dos ingressos mais eventos elas poderão ir.

Tabela 14: Renda dos consumidores de Natal e disposição de valor a pagar por ingressos no setor 'Frontstage'

	R\$ 50	R\$ 60	R\$ 70	Valor MAIOR que as opções citadas	Valor MENOR que as opções citadas
Não tenho renda	15,8%	44,2%	15,8%	1,7%	22,5%
Até R\$ 1.000,00	10,3%	51,4%	13,1%	2,8%	22,4%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	18,2%	33,8%	18,2%	3,9%	26,0%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	30,0%	60,0%	5,0%		5,0%
De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00	16,7%	41,7%	8,3%		33,3%
Acima de R\$ 6.001,00	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	
Total	16,7%	45,5%	14,2%	2,5%	21,1%

Fonte: Dados da pesquisa – 2019

Ressalta-se, que para a organização de um evento musical se faz necessário definir estratégias, segundo Britto e Fontes (2002, p. 97), são como “analisar as variáveis socioambientais, a alocação de recursos humanos, a definição do local, a definição da data e horário e o programa de marketing”. Diante disso, analisa-se que os eventos musicais possuem múltiplas variáveis que interferem na questão preço. Segundo Renato Cavazzani da *Eventbrite* (2019), há a necessidade de tomar alguns passos para organizar um evento musical, como escolher os artistas, a contratação dos artistas, definição do local, da lista de fornecedores, escolher a data e negociar com órgãos públicos, como Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), Polícia Militar, Segurança, Bombeiros e Juizado de menores, e além disso, contabilizar algumas taxas que precisaram ser pagar, como ISS³, ECAD⁴, Bombeiros, Imposto de Renda, Polícia Militar, CET, ART⁵, OMB⁶ e SATED⁷. Essas taxas podem variar de acordo com o porte dos eventos. De acordo com as empresas, há alguns fatores que dificultam a organização de eventos em Natal, como os espaços (tabela 2), que são poucos, com alugueis caros e estrutura regular, além de apresentarem dificuldade em

³ Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, este valor é pago por prestadores de serviços e sua alíquota é de 5%. O valor é descontado direto da receita de bilheteria em casos de shows

⁴ Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, é um escritório privado brasileiro responsável pela arrecadação e distribuição dos direitos autorais das músicas aos seus autores.

⁵ Anotação de Responsabilidade Técnica, emitida por um arquiteto ou engenheiro responsável pela estrutura colocada em um show.

⁶ Ordem dos Músicos do Brasil.

⁷ Sindicato dos Técnicos que trabalham em shows e espetáculos.

encontrar parceiros ou patrocinadores, todos esses fatores somados contribuem para o valor atual dos ingressos.

Com relação as atrações, as duas empresas que possuem como foco principal a promoção do estilo forró (tabela 1) nas suas produções, realizam cerca de 32 eventos por ano. Muitas variáveis podem ser abordadas no fato de o público considerar não ir a shows: (a) por não possuir atrações que lhe agradem, (b) a possibilidade do público não ficar ciente antecipadamente desses eventos, (c) optarem por não ir em função do valor do ingresso, ou (d) haver uma repetição de bandas que são contratadas para vir realizar shows em Natal. Somente uma análise mais profunda com esse público para ser possível a compreensão deste cenário.

A tabela 15, ressalta as respostas dadas a última pergunta presente no questionário aplicado com as empresas. Elaborou-se o questionamento de forma aberta para que as empresas pudessem dar a resposta de acordo com as suas dificuldades individuais e o que precisa ser melhorado no cenário de produção de eventos musicais em Natal. As respostas entre as empresas foram dissemelhantes.

Tabela 15: Aspecto que precisa melhorar na produção de eventos em Natal

Empresas	Visão das empresas
Empresa A	Locais, patrocínio, limitação do público
Empresa B	Custos dos eventos
Empresa C	Qualidade de entrega do serviço

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Quando perguntado ao público o que seria negativo na organização dos eventos na cidade (tabela 11), são citados como principais os preços e as atrações, comparando estas informações com os dados da tabela 15, se melhorado alguns aspectos citados pelas empresas é possível melhorar os principais fatores tidos como negativo para o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos musicais detêm um mercado de grande impacto econômico no Brasil e no mundo, com receita anual de bilhões de dólares e que continua em constante crescimento. Um mercado que possui muitos desafios, o principal deles passa por despertar emoções em seus clientes, proporcionando experiências singulares e buscando sempre a inovação.

Em Natal esse mercado ainda tem inúmeras possibilidades de crescimento, pois de acordo com a pesquisa as pessoas estão dispostas a comparecer a mais eventos se as condições para isso forem favoráveis, entre essas condições estão o valor dos ingressos, a diversificação das atrações contratadas e dos estilos musicais, uma melhor localização dos eventos e a acessibilidade dos transportes a esses locais.

Com relação as produções, as empresas possuem alguns desafios e dificuldades para organizar os eventos musicais em Natal, entre eles os espaços para eventos, que encontram-se em quantidade pequena, alguns não possuem estrutura para shows com mais de 15 mil pessoas, e o aluguel do melhor espaço da cidade, que não foi criado para esse fim mas acaba sendo utilizado desta forma, possui um valor elevado e para que as empresas tenham algum lucro esse custo termina sendo repassado para o cliente, o que poderia ser resolvido com a criação de um novo espaço pensado para eventos musicais. Outro ponto alegado que dificulta a produção de eventos musicais na cidade foi a dificuldade em encontrar parceiros e patrocinadores para os eventos, um aspecto que poderia diminuir os custos da produção e que atrairia mais consumidores.

Um ponto que pode ser revisto em relação as produções pode ser o tempo utilizado para a organização do evento, quanto mais tempo se estabelece para a preparação de todos os processos que envolve um evento musical, mais eficaz seria a divulgação, a contratação de melhores atrações e a mobilização de mais pessoas para esses eventos.

De acordo com a *Eventbrite* (2019), há cinco tendências que conduzir a organização dos eventos musicais pelos próximos anos. A primeira aponta que os shows vão se especializar além do ramo da música, isso se dá porque o público quer cada vez mais viver experiências de todos os tipos, eles citam os festivais como exemplo, pois são eventos que têm feito das programações variadas um componente fixo de suas atrações. A segunda tendência evidencia que a cena independente vai

dobrar a aposta em identidade de marca para se sobressair, isso implica em dizer que o mercado estará aberto a eventos menores, que proporcionem mais experiência, interação, abusar na criatividade e na personalidade em conteúdo nas mídias sociais. A terceira tendência, afirma que festivais pequenos e intimistas vão ganhar maior fatia do mercado, segundo a plataforma o foco do mercado deve se concentrar em um público específico e na criação de uma *line-up* específica para ele. Uma dica dada pela Eventbrite em relação a esse ponto, que porte não influencia na qualidade, ou seja, nem sempre o maior quer dizer melhor. Além do que, existe público suficiente para diferentes formatos de apresentações, e empresas interessadas em divulgar suas marcas em eventos diversos, e neste caso as empresas locais podem ser excelentes aliadas, pois elas também precisam se promover assim como quaisquer outras. A penúltima tendência, destaca o que foi dito anteriormente, patrocínios e acordos de parcerias com marcas serão "micro" e locais. A última tendência, diz que vendas criativas e estratégias de preço vão ganhar espaço adicional, entre as ações que utilizadas neste sentido estão os clubes de sócios, precificação para fã-clubes e programas de recompensas para ganhar receitas e estimular lealdade de marca.

As tendências apresentadas pela *Eventbrite* podem nortear mudanças das ações utilizadas pelas produtoras na organização dos eventos em Natal, com proposições de mudança na formatação dos eventos, nas estratégias para solidificar o seu relacionamento com o público, nas técnicas para captação de novos patrocínios e para aprimorar as experiências desse público nos eventos. Uma pesquisa mais aprofundada das empresas com o seu público, junto mudanças propostas acima podem alterar o mercado de eventos musicais na cidade do Natal, assim como solidificar mercado como atrativo turístico e comprovar a sua importância na economia da cidade.

REFERÊNCIAS

_____. **O show não pode parar: mercado de entretenimento está otimista.** Disponível em: <<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/o-show-nao-pode-parar-mercado-de-entretenimento-esta-otimista/>>. Acesso em: 04/06/2019.

_____. **Pesquisa da PwC sobre mercado global de mídia e entretenimento aponta para investimentos de US\$ 2,23 trilhões em 2021.** Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/pesquisa-da-pwc-sobre-mercado-global-de-midia-e-entretenimento-aponta-para-investimentos>>. Acesso em: 10/09/2019.

Allen, Johnny; [et al.]. **Organização e gestão de eventos.** Tradução: Marise Philbois e Adriana Kramer. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

ALMEIDA, Mauricio B. Noções básicas sobre metodologia de pesquisa científica. Disponível em: < <http://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>>. Acesso em: 21/05/2019.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado.** 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.** Revista Eventos, 2014. Disponível em: <<https://www.revistaeventos.com.br/Pesquisa/II-Dimensionamento-Economico-da-Industria-de-Eventos-e-apresentado-em-Sao-Paulo/34727>>. Acesso em: 07/07/2018.

BAHL, Miguel. **Eventos: A importância para o turismo do terceiro milênio.** São Paulo: Roca, 2003.

BARBOSA, Fabrício Silva. Um modelo conceitual de megaeventos musicais. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 9, n. 2, p. 135-150, 2015.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 13 ed. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 8.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias pra eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2006.

CANTON, Antonia Marisa. Evento, um potencializador de negócios. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas.** Barueri, Sp: Manole, 2009. Cap. 11. p. 197-211.

CARVALHO, Henrique. As 6 fases do Plano de Marketing: a forma mais simples de colocar sua estratégia em prática (e atingir seus objetivos). [S.l.]: Viver de blog.

2017. Disponível em: < <https://viverdeblog.com/plano-de-marketing/>>. Data de acesso: 18/09/2019.

CAVAZZANI, Renato. Tudo que você precisa saber para planejar shows e festas. **Eventbrite**. 2019. Disponível em: < <https://www.eventbrite.com.br/blog/planejamento/planejamento-de-show-ds00/>>. Acesso em: 21/09/2019.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. Tradução: Alexandre Salvaterra. p. 81.

CARDOSO, Margarida Lopes. **A Importância da Organização de Eventos no Turismo**. Dissertação de Mestrado (Turismo). Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2013. p. 12.

DENCKER, Alda de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

EVENTBRITE. Infográfico: a música pelos números. 2016. Disponível em: < <https://www.eventbrite.com.br//infografico-tendencia-musica-2016/> >. Acesso em: 20/09/2019.

EVENTBRITE. As Principais Tendências para eventos de Música. Ebook. 2019. Disponível em: < <https://www.eventbrite.com.br/blog/asset/principais-tendencias-para-eventos-de-musica/>>. Acesso em: 21/09/2019.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão Estratégica de Eventos**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

HOELLER, Elisete Helena. Turismo de eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville - SC. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999. Cap. 4. p. 76-91.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultados do universo do censo demográfico 2010**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-2020-censo4.html?=&t=downloads>>. Acesso em: 20/08/2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e estados**. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn/natal.html>>. Acesso em: 05/09/2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LINS, Rafael Chagas; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa. Análise dos Shows Musicais como Produto de Entretenimento e Ferramenta de Comunicação.

Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0426-3.pdf>>. Acesso em: 21/09/2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 4.ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

MENDES, Guilherme. Estudo sobre o mercado da música: os estilos musicais favoritos dos brasileiros. **Eventbrite**. 2017. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/musica/mercado-da-musica-os-estilos-musicais-favoritos-dos-brasileiros-ds00/>>. Data de acesso: 19/09/2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Maceió lidera vendas de pacotes turísticos para o nordeste**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/8175-maceió-lidera-vendas-de-pacotes-turísticos-para-o-nordeste.html>>. Acesso em: 05/09/2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Destinos preferidos pelos turistas receberam investimentos de R\$725 mi**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/6071-11-destinos-favoritos-de-internautas-receberam-r\\$-725-mi-de-investimentos-do-mtur-2.html](http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/6071-11-destinos-favoritos-de-internautas-receberam-r$-725-mi-de-investimentos-do-mtur-2.html)>. Acesso em: 04/06/2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mercado de shows movimenta o turismo no país**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5213-mercado-de-shows-movimenta-o-turismo-no-país.html>>. Acesso em: 05/09/2019.

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999. Cap. 1. p. 13-33.

NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, Sp: Manole, 2009.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SEBRAE. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. Julho/2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 18/09/2019.

SEVIERI, José Roberto. Eventos como ferramenta de desenvolvimento social. In: **Revista dos Eventos**. São Paulo, ano 1, n. 1, p. 7, julho/agosto 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIANA, Andyara Lima Barbosa. Gestão de Eventos no Turismo: Abordagens além da econômica. **Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Disponível em: < <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/08-gestao-de-eventos.pdf>>. Acesso em: 21/04/2019.

VIRGÍLIO, Lílian de Andrade. CHAGAS, Marcio Marreiro das. FERNANDES, Gleydciane Alexandre. **Segmentação do Mercado Turístico: Uma Análise da Realidade do Turismo de Eventos na Capital Potiguar**, 2010. Disponível em: < https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/11/Segmentacao%20do%20Mercado%20Turistico%20Uma%20Analise%20da%20Realidade%20do%20Turismo.pdf> Acessado em: 22/04/2019.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2012. p 01.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da ideia à realidade**. Brasília: Editora Senac/DF, 2009. p 108.

APÊNDICE



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
 Secretaria de Estado da Educação e da Cultura - SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE -
UERN
 Campus de Natal (CAN) – RN
 Curso de Turismo
 Home Page: <http://www.uern.br>

Apêndice 1: Questionário aplicado com as empresas

1. Informações da empresa:

- 1.1. Nome: _____
- 1.2. Qual o tempo de existência da empresa? _____
- 1.3. Quanto tempo atua no mercado de eventos em Natal? _____
- 1.4. Atua somente no mercado de produção de eventos?
 () Sim () Não () Agenciamento de artistas () Outros: _____
- 1.5. Quantos eventos foram realizados em 2016 e/ou 2017? _____
- 1.6. Qual show realizado nos últimos dois anos que teve mais público?

2. Segmento:

- 2.1. Quais os estilos musicais são mais promovidos pela empresa?
 1º. _____ 2º. _____
- 2.2. Na opinião da empresa, esses são os estilos com maior público em Natal?
 () Sim () Não
- 2.3. Pretendem promover intensamente outros estilos?
 () Sim Qual? _____ () Não

3. Público:

- 3.1. Vocês possuem um público-alvo definido?
 () Sim Qual? _____ () Não
- 3.2. Como vocês avaliam o relacionamento com os seus clientes?

1	2	3	4	5
Péssimo	Ruim	Regular	Muito bom	Ótimo

- 3.3. Como vocês classificam o porte dos shows por quantidade de público?

Porte do Evento	Público participante	
	Mínimo	Máximo
Pequeno		
Médio		
Grande		
Megaevento		

- 3.4. São realizadas análises de mercado para saber a preferência de seus clientes?
 Sim Não

4. Colaboradores:

- 4.1. Quantos profissionais são necessários para a organização de um evento?
a) Equipe fixa: _____ b) Equipe de apoio: _____
- 4.2. Há uma boa oferta de profissionais qualificados em Natal? Sim Não
- 4.3. Preferência na contratação de colaboradores: Com experiência Sem experiência
- 4.4. Fazem treinamento com a equipe de apoio?
 Sim. Com qual frequência? _____ Não

5. Planejamento:

- 5.1. Quanto tempo é necessário para a organização de um show, desde o fechamento do contrato até a execução?
 2-6 Meses 6 meses-1 ano Mais de 1 ano
- 5.2. Quais as facilidades existentes em Natal para a realização de um show?
 Espaços Preço
 Público Suporte de equipamentos
 Suporte de pessoal Políticas públicas
 Parceiros Logística
 Outros: _____
- 5.3. Quais as dificuldades encontradas para a realização de um show em Natal?
 Espaços Preço
 Público Suporte de equipamentos
 Suporte de pessoal Políticas públicas
 Parceiros Logística
 Outros: _____
- 5.4. A data de realização é influenciada pelas datas de outros eventos, ou são determinadas por outros fatores?
 Sim. Por quê? _____ Não. Por quê? _____
- 5.5. Encontram dificuldade em captar esses eventos?
 Sim. Por quê? _____ Não. Por quê? _____

6. Infraestrutura:

- 6.1. De acordo com a seguinte escala, como você avalia os espaços destinados a realização dos shows em Natal?

Elementos	1. Péssimo	2. Ruim	3. Regular	4. Bom	5. Ótimo
Quantidade					
Estrutura					
Conforto					
Acessibilidade					
Localização					
Capacidade de demanda					
Aluguel					

- 6.2. Os equipamentos utilizados na realização dos shows são próprios (palco, iluminação e som)?
 Sim Não
- 6.3. Há uma quantidade satisfatória de empresas que realizam os serviços de aluguel desses equipamentos em Natal?
 Sim Não

7. Mercado:

- 7.1. É realizado uma análise de mercado levando em conta os seus concorrentes?
 Sim Qual frequência? _____ Não

8. Marketing:

- 8.1. Quantos meses antes do evento começam as ações de promoção?
 2 meses 4 Meses 6 Meses 8 Meses 1 Ano
- 8.2. Com relação a promoção, qual ação realizada que você aponta como a mais eficaz?

- 8.3. Quais dessas etapas são utilizadas na elaboração do plano de marketing da empresa?
 Objetivos de marketing Mix de marketing
 Definição de persona Plano de ação
 Jornada de compra Controle de orçamentos e definição de métricas
- 8.4. Hoje, quais as três principais mídias utilizadas para a divulgação dos eventos?
 Televisão Rádio Jornais impressos E-mail marketing
 Facebook Twitter Instagram Web site
 Outro: _____
- 8.5. Na sua opinião, mídias sociais são uma ferramenta importante na divulgação e promoção dos eventos?
 Sim Por quê? _____ Não Por quê? _____
9. O que você acredita que pode ser melhorado no mercado de eventos musicais em Natal? _____



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação e da Cultura - SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
Campus de Natal (CAN) – RN
Curso de Turismo
Home Page: <http://www.uern.br>

Apêndice 2: Formulário aplicado com o público

(O formulário foi adaptado e aplicado em formato digital.)

1. Perfil do entrevistado
 - 1.1. Idade: Menor de 18 anos De 18 – 25 anos
 De 26 – 35 anos De 36 – 45 anos acima de 46 anos
 - 1.2. Sexo: Homem Mulher
 - 1.3. Cidade de Residência: Natal Grande Natal/Região metropolitana
 - 1.4. Ocupação:
 Estudante
 Funcionário(a) público (a)
 Profissional liberal/ autônomo (a)
 Empresário (a)
 - 1.5. Renda:
 Não tenho renda
 Até R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00
 De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00
 Acima de R\$ 6.001,00
2. Características do entrevistado:
 - 2.1. Qual o estilo musical que você mais gosta de acordo com a lista abaixo?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Forró | <input type="checkbox"/> MPB |
| <input type="checkbox"/> Axé | <input type="checkbox"/> Samba / Pagode |
| <input type="checkbox"/> Funk | <input type="checkbox"/> Pop |
| <input type="checkbox"/> Eletrônica | <input type="checkbox"/> Reggae |
| <input type="checkbox"/> Gospel | <input type="checkbox"/> Rap |
| <input type="checkbox"/> Sertanejo | <input type="checkbox"/> Outros |
| <input type="checkbox"/> Rock / Folk | |

2.2. Quais os tipos de festa você mais gosta de ir de acordo com a lista abaixo?

- Barzinho
- Show
- Rave
- Festival
- Balada
- Concertos
- Não gosto de ir a festas
- Outros

2.3. Quantos shows você vai durante o ano?

- 1 2 3 4 Mais que 5

2.4. Gostaria de ir a mais shows?

- Sim Não

2.5. Qual horário que você prefere ir a shows?

- Tarde/noite Noite/madrugada Indiferente (sem preferência)

2.6. Quais dos fatores abaixo fazem você ir a um show?

- Assistir a banda/Cantor(a) favorito
- Acompanhar amigos/familiares
- Entretenimento (sair da rotina)
- Opção de lazer com baixo custo
- Socializar
- Outros

2.7. Quais dos fatores abaixo fazem você NÃO ir a um show em Natal?

- Preço
- Localização do evento
- Falta de conhecimento do evento
- Falta de companhia
- Atrações do evento (que não lhe agradam)
- Horário do show
- Segurança
- Outros

3. Sobre a organização:

3.1. Como você avalia o atendimento prestado pelas organizadoras de shows em Natal?

1	2	3	4	5	6
Indiferente	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo

3.2. Qual o item que você considera como NEGATIVO nos eventos realizados em Natal?

- Localização dos espaços
- Atendimento prestado
- Acessibilidade dos transportes
- Estrutura do evento
- Segurança
- Falta de espaços
- Preço do ingresso
- Falta de estacionamento nos espaços
- Conforto
- Atrações contratadas
- Divulgação dos eventos

3.3. Qual é a principal mídia utilizada para você saber sobre os eventos de Natal?

- Televisão
- Rádio
- Jornais impressos
- E-mail marketing
- Outdoor
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Web sites
- Durante outros eventos
- Outros aplicativos

3.4. No geral, em quanto tempo você fica sabendo que um show vai acontecer em Natal?

- 6 meses
- 4 Meses
- 2 Meses
- Menos de um mês
- Na semana do show

3.5. Você acredita que a divulgação realizada para os shows em Natal é eficiente?

- Sim
- Não

4. Em um show, qual o valor você considera justo pagar pelo setor ARENA em Natal?

- R\$ 50,00
- R\$ 60,00
- R\$ 70,00
- Valor MENOR que as opções citadas
- Valor MAIOR que as opções citadas

5. Em um show, qual o valor você considera justo pagar pelo setor FRONTSTAGE em Natal?

- R\$ 80,00
- R\$ 90,00
- R\$ 100,00
- Valor MENOR que as opções citadas
- Valor MAIOR que as opções citadas