



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Festivais de música eletrônica
Um núcleo para o consumo de sensações e
experiências

Camila Pereira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2018.



Camila Pereira

Festivais de música eletrônica

Um núcleo para o consumo de sensações e experiências

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Marina Frid

Rio de Janeiro
junho de 2018.

E aqueles que foram vistos dançando foram julgados insanos por aqueles que não podiam escutar a música.
(Friedrich Nietzsche)

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha mãe, Hereni e meu pai, Mario por terem me dado a oportunidade de fazer esse curso e sempre apoiarem minhas decisões ao longo da minha vida, oferecendo o maior suporte possível.

A minha irmã Bianca, por ser uma grande fonte de inspiração em minha vida.

Aos meus amigos, que sempre estiveram comigo enquanto eu enfrentava a vida sozinha na cidade grande.

A minha grande amiga Ana, que foi até o festival comigo para que pudesse fazer as pesquisas para o trabalho e compartilhou vários *insights* comigo.

Aos meus amigos da faculdade, em especial Marcela, Beatriz, David, Lucas e Mariana, por tornarem esses anos e vindas à faculdade muito especiais e divertidas.

As minhas amigas Ana, Bianca, Fernanda e Maria, que me levaram ao meu primeiro festival e que seguiram viajando comigo em busca de muitos outros.

A minha orientadora, Marina Frid, pelo auxílio, durante a produção deste trabalho, e paciência.

Ao Rio de Janeiro e à PUC-Rio, por me acolherem e me tratarem tão bem nesses últimos quatro anos e meio.

E a todos que, de uma forma ou outra, me deram apoio, me inspiraram e, de alguma maneira, me moldaram como pessoa.

Resumo

Pereira, Camila. Festivais de música eletrônica: um núcleo para o consumo de sensações e experiências. Rio de Janeiro, 2018. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste trabalho é compreender a experiência de consumo de festivais de música eletrônica. Especificamente, a intenção é analisar seus elementos simbólicos, como músicas, cenários, atividades e práticas corporais, e o que significam para seus frequentadores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo no Festival Mundo de Oz, que aconteceu na cidade de Lagoinha – SP nos dias 27 de abril a 02 de maio de 2018. Lá entrevistas foram realizadas com frequentadores do evento para entender suas percepções sobre o envolvimento com os festivais de música eletrônica. Assim, verificamos como consumo de sensações e experiências destes eventos impactam seus consumidores e seus comportamentos.

Palavras-chave

Consumo. Marketing sensorial. Marketing de experiências. Festival de música. Trance.

Abstract

Pereira, Camila. Electronic music festivals: the consumption of sensations and experiences. Rio de Janeiro, 2018. 59 p. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

In this academic work, we propose to understand the experience of consumption in electronic music festivals. Specifically, to analyze its symbolical elements, such as music, scenarios, activities and body practices, and the meaning of all that to its consumers. To accomplish that, a field research was realized at Mundo de Oz festival, located in Lagoinha – SP between the 27th of April and the 02nd of May of 2018. There, interviews with the consumers of the event happened with the aim to understand their perception of the community involvement with electronic music festivals. Therefore, we identify how the consumptions of sensations and experiences at these events have an impact in its consumers behaviors.

Keywords

Consumption. Sensorial marketing. Experiences marketing. Music festivals. Trance.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Delimitação e foco do estudo	5
1.4. Justificativa e relevância do estudo	6
2 Revisão de literatura	7
2.1. Consumo e seus aspectos culturais	7
2.2. Marketing experiencial e sensorial	8
2.3. Experiência e festivais de música eletrônica	9
3 Métodos e procedimentos de coleta de dados	11
3.1. Etapas de coleta de dados e fontes de informação selecionadas	11
3.2. Procedimentos de coleta de dados utilizados e formas de tratamento	12
3.3. Perfil dos entrevistados	13
4 Apresentação e análise de dados	15
4.1. “O Festival Mundo de Oz”	15
4.2. Descrição e análise dos resultados das entrevistas	18
4.2.1. Motivação para ir a festivais de <i>psytrance</i>	18
4.2.2. Relação com a música <i>psytrance</i>	19
4.2.3. Relação com a vestimenta nos festivais	24
4.2.4. Relação com a comida vegetariana/vegana	28
4.2.5. Relação com o lugar escolhido para o festival	29
4.2.6. Relação interpessoal nos festivais	33
4.2.7. Oficinas e <i>workshops</i> no festival	35
4.2.8. Estilo de vida relacionado a festivais	39
4.2.9. Cenário e pistas	41
4.2.10. Festival e sustentabilidade	45

5 Conclusão	48
6 Referências	50
Anexo 1	53

Lista de figuras

Figura 1: Primeira edição do festival Mundo de Oz	16
Figura 2: Mapa do Festival Mundo de Oz	17
Figura 3: Participante do festival dançando.....	20
Figura 4: Jovens pulando em um festival de trance	21
Figura 5: Jovem dançando descalço com pés na areia no Mundo de Oz	22
Figura 6: Pista de dança no festival Shankra	23
Figura 7: Gêmeos VB caracterizados na vestimenta festival	25
Figura 8: Pessoa fantasiada no Festival Mundo de Oz	26
Figura 9: Figurino característico de festival	27
Figura 10: Casal dançando em frente a cachoeira no FMOz	30
Figura 11: Cachoeira iluminada a noite no Festival Mundo de Oz	31
Figura 12: Nascer da lua cheia atrás das montanhas no FMOz	32
Figura 13: Barracas e montanhas no Festival Mundo de Oz	32
Figura 14: Abraço em um festival	33
Figura 15: Placa decorativa no Festival Mundo de Oz.....	34
Figura 16: Abraço em grupo no Festival Mundo de Oz	35
Figura 17: Aplicação de Reike no Festival Mundo de Oz	36
Figura 18: Casal praticando Acro Yoga no <i>chill out</i>	37
Figura 19: Programação de domingo no Espaço de Cura no Mundo de Oz	37
Figura 20: Pessoas sentadas no Festival Mundo de Oz	40
Figura 21: Palco principal do Festival Mundo de Oz - "The Church"	41
Figura 22: Jovem emocionada em um Festival de Trance	43
Figura 23: <i>Frontline</i> da pista principal no Universo Paralello	44
Figura 24: Adicionar um título.....	45
Figura 25: Placas sobre permacultura no festival Universo Paralello.....	47

Lista de Tabelas

Tabela 1: Tabela dos entrevistados.	14
Tabela 2: Sons, músicas e emoções.	23

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Festivais de música eletrônica são uma versão em maior escala das chamadas festas "raves" (festas de música eletrônica de longa duração), realizados em lugares ao ar livre, fugindo de centros urbanos, e repletos de natureza, como, por exemplo, praias vazias, montanhas, desertos e cachoeiras. Esses festivais são caracterizados por uma série de símbolos, performances e práticas que promovem mais do que uma festa, mas uma experiência para seu público, que passam dias nesses lugares remotos absorvendo todas as sensações que o festival pode oferecer.

Os festivais de música eletrônica que aqui serão abordados se baseiam em uma das mais importantes contraculturas do último século, o movimento hippie. Nele predomina um tipo de música com uma batida repetitiva chamada trance psicodélico, mais conhecido por *psytrance*. O trance é, por si só, uma contracultura. De acordo com Graham (2010), as primeiras aparições desse tipo de música e evento tem suas raízes na cidade de Goa, na Índia, e depois se propagaram mundo afora, para lugares como a cena hippie em São Francisco, Califórnia, Europa e outros.

Para entender melhor a origem desse núcleo, voltar-se-á à Guerra Fria, um acontecimento que apontou para um mundo dividido em duas potências e, com o seu fim, numerosas transformações se sucederam. O lucro americano proveniente da corrida armamentista culminou em uma melhora na qualidade de vida e na educação, que propiciou um maior número de jovens ingressando em universidades. Esses jovens começaram a observar a desigualdade proveniente da riqueza gerada pela Guerra Fria e questionar os valores e contradições da sociedade Norte-Americana, assim como a Guerra do Vietnã e todos os ideais conservadores e moralistas da época. Dessa forma, iniciaram um movimento de contracultura e inconformismo frente à realidade histórica desse momento (SILVA, 2011).

Dentre os diversos movimentos de contracultura – que, segundo Watts (2002), podem ser definidos como movimentos de contestação social e cultural – encontramos o movimento hippie. Os hippies viviam em contraposição a um

americano comum, dispunham de uma filosofia orientada por mestres espirituais, pregavam a humildade, simplicidade e solidariedade e seguiam princípios como a tolerância, liberdade sexual, vida comunitária, igualdade entre raças e gêneros e valorização da natureza. Os hippies eram contra a propriedade privada, viviam em trailers com seus semelhantes e disseminavam a inexistência de nações ou fronteiras.

A ligação do surgimento da cultura trance com o movimento de contracultura dos hippies surge quando, neste período, ocorre uma forte ligação da cultura ocidental com a oriental, e que os adeptos do movimento conheciam e transmitiam os ideais dos textos pacifistas budistas e do xamanismo da religião hindu. A expansão do movimento hippie foi surgindo com este culto e interesse pela cultura oriental somado à recusa dos hippies americanos em servir ao Exército na Guerra do Vietnã.

A Índia era um destino de grande procura pela facilidade de conseguir vistos de estadia permanente e pela visita que a banda The Beatles fez em 1968, chamando a atenção de diversos jovens do movimento hippie. Dentro do nosso estudo sobre o movimento trance uma cidade da Índia em especial teve uma enorme importância, a cidade de Goa.

Silva (2011), fala sobre como Goa, uma cidade litorânea da Índia com primorosas praias e a produção de cannabis legalizada, virou um destino famoso para os adeptos do movimento hippie. O Estado, onde a governação portuguesa havia encerrado a apenas uma década, era celebrado por ser centro de bondade e tolerância. Com o tempo, hippies importantes, como Gilbert Levey (depois conhecido como Goa Gil) e Yertward Mazamian ("*Eight Finger Eddie*") recebiam os demais hippies que chegavam a Goa e eram recepcionados em festas hippies convencionais com fogueiras, músicas provenientes da contracultura, como Jimi Hendrix, The Who, The Beatles e The Doors, e drogas alucinógenas.

Segundo Silva (2011), nos anos 1980, Goa já havia ficado célebre e se transformado na capital dos hippies na Ásia, com o tempo a comunidade já havia desenvolvido uma economia própria baseada na auto subsistência e o número de turistas aumentava a cada ano. Segundo Chiaverini (2009), tais turistas vinham de um fenômeno raver que começou na Inglaterra, onde festas prolongadas da vertente *underground* aconteciam em galpões, sítios ou *squads* ao som do *house* ou *techno*, que são dois estilos de música eletrônica diferentes. Nessas festas, os participantes eram convidados a partir do boca a boca ou sob informações secretas, para, assim, despistar as autoridades legais.

Dito isso, além da cultura hippie, os festivais também adotam uma ligação com a cultura oriental, principalmente práticas das religiões budista e também o xamanismo da religião hindu. É comum em festivais oferecer práticas meditativas, yoga, alimentação vegetariana/vegana, realização de ritos e a propagação de uma convivência harmoniosa e colaborativa.

Há também toda uma questão espiritual que ronda a cena psicodélica de festivais. Segundo Graham (2010), a princípio, quando essas pessoas se reuniram em Goa, na Índia, no final dos anos 70, seu motivo era a “busca de uma espiritualidade perdida”, que na verdade era uma busca pelos discursos e práticas orientais que estavam chegando no ocidente e a procura de uma forma de difundir os mesmos. Assim, emerge um novo tipo de reunião ao ar livre, um festival com um mix de *psytrance*, práticas orientais e uma busca por espiritualidade que formam um novo estilo de evento no mundo.

Portanto, essa categoria de festivais de música eletrônica são hoje uma combinação de fatores simbólicos marcantes, que reúnem pessoas que se comportam de forma característica nesse ambiente e frequentam esse lugar em busca de um objetivo que vai além de apenas comparecer em uma festa. É uma série de estímulos sensoriais, práticas, performances, ritos, método de comunicação entre pessoas e modo de agir que transformam esse festival em um evento tão diferenciado e uma experiência única para seu público.

Desse modo, esse trabalho analisou os elementos simbólicos incorporados e explorados pelos festivais de *psytrance* - música, performances, cenários e estímulos sensoriais diversos - para compreender a atratividade das experiências que proporcionam a um grupo específico de consumidores. Em particular, o estudo procura entender aspectos da visão de mundo e estilo de vida dos frequentadores dos festivais de *psytrance*, pessoas em geral dispostas a se deslocarem para outras cidades e interromperem suas rotinas por dias para participarem desses eventos.

De acordo com Kotler e Keller (2012), consumidores tendem não apenas a buscar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas procuram, sobretudo, experiências e modelos de negócios que correspondem aos seus valores, crenças e pontos de vista. Nesse sentido, o marketing deve atribuir significados aos bens para conectá-los aos consumidores.

Para Solomon (2011), em uma sociedade de consumo moderna, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e que, por sua vez, criam a identidade social que elas comunicam aos outros. De fato, a escolha de bens e serviços é uma afirmação

sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem ela deseja se identificar - e até mesmo sobre as que deseja evitar. Segundo o autor, uma perspectiva de marketing sobre o estilo de vida reconhece que as pessoas se classificam em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de usar seu tempo livre e como resolvem gastar sua renda disponível (SOLOMON, 2011).

Ainda, para Solomon (2011), as abordagens econômicas são úteis para mapear mudanças em prioridades sociais amplas, porém não abrangem as nuances simbólicas que separam os grupos de estilo de vida. O estilo de vida é nada mais do que o modo como a renda é gasta, ele é uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é. Identidades de grupo, seja de interessados por um *hobby*, seja de atletas, ou seja, de usuários de drogas, moldam-se em torno de formas de simbolismo expressivo. As auto definições dos membros do grupo originam-se do sistema comum de símbolos ao qual o grupo se dedica. Cientistas sociais descrevem essas auto definições utilizando uma série de termos, entre eles: estilo de vida público de preferência, grupo de consumo, comunidade simbólica e cultura de status.

A partir de todas essas informações, surge o questionamento deste trabalho: quais são as características compartilhadas pelos consumidores de festivais de *psytrance*? O estudo procura entender os significados das experiências proporcionados pelos festivais para seus frequentadores e a importância dos estímulos sensoriais na promoção dessas experiências.

1.2. Objetivo do estudo

Esse trabalho tem o objetivo de analisar como os elementos simbólicos oferecidos pelos festivais de trance, como música, performances, cenários e estímulos relacionando com o marketing de experiência e o que isso significa para os consumidores desses festivais.

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- a) Identificar como o público que frequenta os festivais de música eletrônica se comunicam entre eles no festival, como se vestem, o estilo de vida que eles possuem e o que os leva a gastar seu tempo e dinheiro em um evento desse tipo;
- b) Apresentar os valores da cena psicodélica e o que ela significa para seu público;

- c) Analisar os símbolos, performances e estímulos nos festivais e como os mesmos afetam os consumidores e seus sentidos, como a música, o cenário, o local escolhido, os tipos de comida e as atrações e práticas nele oferecidas;
- d) Analisar os valores desses consumidores e o que um festival de música eletrônica representa para os mesmos, aqui pretende-se identificar o que o consumidor espera dessa experiência;
- e) Debater até que ponto o festival vai além de apenas um festa e se torna uma experiência para seus consumidores; e quais são os fatores que fazem esse evento ser diferenciado e que tenha um valor emocional e espiritual forte para seu público;
- f) Relacionar os festivais de música eletrônica com a teoria de marketing de experiência.

1.3. Delimitação e foco do estudo

Este estudo foca mais especificamente na questão de como os símbolos, estímulos sensoriais e performances dos festivais agem sobre seus consumidores. Mais especificamente sobre como o estilo de música *psytrance* impacta seus consumidores e o que essa música representa para eles em um nível mais emocional; como o cenário, a decoração do ambiente e a escolha do local fazem o público se sentir; como a alimentação consciente, muitas vezes com foco no vegetarianismo/veganismo, toca o paladar desses consumidores e qual o significado e efeito que isso tem sobre eles; como a forma que as pessoas se vestem e se comportam fazem o ambiente ficar visualmente caracterizado e a representatividade desse ato; como as práticas e performances, como por exemplo meditação, cura com sons, yoga, bambolê, palestras com temas de conscientização e auto-conhecimento e outras realizadas nesses eventos, ecoam para o público e o que eles sentem ao realizar essas atividade.

Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante, porque pretende-se abordar os festivais de música eletrônica em uma perspectiva do marketing sensorial e de experiências, e identificar o que esses consumidores sentem e como se conectam com a experiência que é ir a um festival.

Uma delimitação desse estudo é o fato de a pesquisa ter sido realizada, a fim de corroborar com o mesmo, somente no "Festival Mundo de Oz", entre os dias 27 de abril a 02 de maio de 2018, em Lagoinha - SP.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as pessoas que vão ou pretendem ir a festivais de música eletrônica e que gostariam de se aprofundar no assunto e buscar informações sobre os estímulos apresentados nos festivais, bem como a identificação de linguagens, maneiras e público que se induzem nesses eventos, além de entender um pouco mais sobre a cultura envolta em festivais.

Outro público que possivelmente se beneficiará com esse estudo são os produtores de festivais, que vão ter acesso a um conteúdo com embasamento teórico, relacionado ao marketing de experiência e os efeitos do símbolos apresentados em festivais em seus consumidores, podendo dar a esses produtores informações que otimizem seu negócios.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação, e que servirão de base para a análise realizada. Esta seção está dividida em 3 partes e abordam, respectivamente, a definição de festivais de música, para contextualizar o problema de estudo, o conceito de marketing experiencial, e as relações entre festival de música e marketing experiencial.

2.1. Consumo e seus aspectos culturais

De acordo com García Canclini (1995, p. 60), “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos”. Assim, compreende-se que consumo ocorre não apenas para obter novos bens, mas também por motivos socioculturais permeando as atitudes individuais e a moral.

O ato de consumir pode ser compreendido através de três tipos de racionalidades: a racionalidade econômica, onde acredita-se que o consumo é uma fase do processo produtivo não arbitrário; a racionalidade sociopolítica, interativa como cenário de disputas entre classes; e a racionalidade consumidora, como modo de manter um status por meio da apropriação de símbolos. Dessa forma, pode-se compreender que o consumo é a forma dos cidadãos se comunicarem e se integrarem (GARCÍA CANCLINI, 1995).

Compreendendo que o consumo é também cultural, entende-se que este é produtor de significados. Com isso, ao se eleger quais são as mercadorias que consome, se está, imediatamente, definindo o que se considera importante, significativo e valioso para si (GARCÍA CANCLINI, 1995).

García Canclini (1995) afirma que na época atual as identidades são manifestadas a partir do ato do consumo e da intenção de consumir transformando estas identidades em instáveis na medida em vivemos em um tempo de constantes transformações.

Tuan (1980, p. 472, apud BELK, 1988), defende que "Nosso frágil senso de individualidade necessita de suporte, e conseguimos isso possuindo e fazendo coisas pois, em uma escala maior, nós somos o que possuímos".

De acordo com Friedman (*apud* CAVOL, 2012), a prática de consumir participa da construção de identidade, uma vez que é um consenso entre aquilo que se acredita ser e alternativas encontradas no mercado. Para o autor, quando o cidadão se encontra no ato de consumir, este está, automaticamente, em um ato de autodefinição identificando “o que lhe é valioso daquilo que não possui validade” (CAVOL, 2012, p. 38). De tal maneira, García Canclini (1995) afirma que, quando se elege os pertences que serão consumidos, se está determinando o que é julgado como valioso na sociedade em que se vive. Portanto, “tem-se o consumo como construtor de identidade; como um importante comunicador, capaz de formar pontes ou então barreiras; e tem-se o consumo como um elemento de distinção, onde as pessoas procurarão manter o status na hierarquia de classes sociais” (CAVOL, 2012, p. 40).

2.2. Marketing experiencial e sensorial

Para Holbrook (2006, p. 719) experiência é “um fenômeno espiritual que compreende o consumo como um estado principalmente subjetivo e consciente, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos”. Por sua vez, Noci (2007) define uma experiência de consumo como uma evolução do conceito de relação existente entre o consumidor e a empresa e defende que a experiência é individual e que exige o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor.

De acordo com Getz (2007 *apud* QUEIRÓS, 2014), mais do que transmitir benefícios de um produto ou serviço, o marketing experiencial pretende levar o consumidor à experimentação, à obtenção direta dos benefícios, permitindo-lhe reunir toda a informação necessária para uma tomada de decisão de compra mais racional e emotiva, através de um processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações do consumidor.

Schmitt (1999) afirma que o Marketing Experiencial difere do Marketing Tradicional através de quatro pontos-chave: o foco na experiência de consumo, a perspectiva dos consumidores como animais racionais e emocionais, o foco no consumo como uma experiência holística e o fato das ferramentas e os métodos serem ecléticos.

Krishna (2011 p. 334) define marketing sensorial como “o marketing que cativa os sentidos, os afetos e os comportamentos dos consumidores, criando ‘gatilhos’ inconscientes que definirão as percepções dos consumidores sobre aspectos abstratos dos produtos, como a personalidade da marca”.

O autor afirma que "sensações são acontecimentos bioquímicos e neurobiológicos, ou seja, acontecem quando o estímulo sensorial colide com as células receptoras do órgão sensorial" (KRISHNA, 2011, p. 336) Dessa forma, ele distingue sensações de percepções, que define como a compreensão da informação sensorial.

Schmitt (1999) afirma que uma das bases do marketing experiencial é a criação de diferentes tipos de experiências para consumidores. "Eu vejo esses tipos de experiências como Módulos de Estratégia Experimental. Cada um desses módulos possuem sua própria estrutura distinta e princípios de marketing. Como mostrarei, esses módulos incluem experiências sensoriais (SENSE); experiências afetivas (FEEL); experiências cognitivas afetivas (THINK); experiências físicas e estilos de vida (ACT); e experiências de identidade-social que resultam da relação a um referente grupo ou cultura (RELATE)" (SCHMITT, 1999)

Para Robbins (2009, p. 82), "Não somos impulsionados pela realidade, mas sim por nossa percepção da realidade". Dito isso, um evento é classificado de acordo com os estímulos que ele oferece e a realidade criada que seus consumidores perceberam. Assim, por meio desses estímulos sensoriais, o evento transmite ao seu público seus valores e interesses.

2.3. Experiência e festivais de música eletrônica

De acordo com Getz (1991 apud QUEIRÓS, 2014), um festival vai muito além de um simples evento. É um estado de espírito que comporta estados emocionais que o mesmo proporciona através de um vasto leque de experiências, como: alegria, libertação, prazer, boa disposição, afirmação pessoal e etc. É um evento com caráter emocional e simbólico, visto que criam laços de diversão e de expectativas entre as pessoas, entre várias comunidades e entre vários grupos.

Para Williams (2007, p. 57), "participando em festivais nós encontramos um sentido de vida específico, uma comunhão de experiências específicas que dificilmente precisa de explicações. Festivais, como fenômenos sociais, permite encontros com autênticas expressões de cultura".

Conforme Cobra (apud MARTINS; CARDOSO, 2016), o entretenimento em festivais é capaz de estimular emoções, experiências e sensações através de estímulos sensoriais e mentais. A experiência nos festivais de música é caracterizada pela produção de elevados níveis de prazer, felicidade, realização,

fantasia e divertimento, capazes de proporcionar elevados níveis de satisfação após a participação no evento (LEE, 2013 apud QUEIRÓS, 2014).

Segundo Graham (2010), em festivais de música de *psytrance*, os participantes têm uma forte motivação a ser exposta à diferença. A cultura do festival ilustra um contexto heterotópico, carnavalesco e sinestésico, no qual os participantes podem elevar ou retroceder seu Ser através de estímulos, como cores sônicas, danças, um *fashionismo* alternativo, cortes de cabelo, *piercings*, dietas alternativas e outros, que, por muitas vezes, não estão no contexto cotidiano dessas pessoas.

Graham (2010) defende que uma festa completamente 'livre' é possível, desde que seus participantes consistentemente colaborem, seus elementos continuamente pactuem com a *vibe* do evento e os produtores, designers e valores inseridos no festival continuem a trilhar contra agentes predatórios (sexuais, comerciais e governamentais), com o objetivo de otimizar e re-otimizar a experiência do *psytrance*.

Para Leenders et al. (2010) e Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), a experiência dos consumidores de festivais de música oferece encontros memoráveis que se identificam com as suas intenções comportamentais, assim sendo projetadas pela estratégia do marketing experiencial.

3 Métodos e procedimentos de coleta de dados

Neste capítulo serão explicados todos os métodos utilizados durante as pesquisas realizadas para a coleta de dados que proverão embasamento para este trabalho. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 102), "as pesquisas de marketing são as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica".

3.1. Etapas de coleta de dados e fontes de informação selecionadas

Para a execução do estudo, foi escolhida como metodologia a pesquisa qualitativa, com o objetivo de entender a percepção dos consumidores sobre festivais de música eletrônica. A pesquisa foi realizada em um festival em particular, o "Festival Mundo de Oz", que ocorreu em Lagoinha - SP, do dia 27 de abril até o dia 03 de maio de 2018. De acordo com Gibbs (2009), a pesquisa qualitativa possui um objetivo investigativo, buscando entender um fenômeno a partir de experiências dos entrevistados. Assim sendo, se fez necessário analisar e agrupar as respostas, ponderar sobre as mesmas para chegar em uma conclusão.

A pesquisa foi feita em duas etapas, a primeira envolve a coleta de dados secundários sobre o macroambiente de festivais de músicas para tentar compreender e analisar o cenário sobre o qual se está investigando. Segundo Kotler e Keller (2012), o pesquisador pode reunir dados secundários, dados primários ou ambos. Dados secundários são aqueles que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em livros, artigos e outros materiais bibliográficos já publicados. Já os dados primários são os novos que serão coletados para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa.

A segunda etapa consiste em uma pesquisa exploratória, com a pretensão de desenvolver e explorar um significado mais intrínseco sobre os estímulos de festivais de música em seus consumidores e como o evento os afeta como experiência. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória é desenvolvida para proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de um determinado

fato e tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para atividades posteriores.

Nessa segunda parte foram entrevistadas pessoas que frequentam festivais de música, a partir de um roteiro semiestruturado, a fim de compreender o significado que esse tipo de evento e seus estímulos tem para os mesmos. A maior parte dos entrevistados estavam presentes no festival Mundo de Oz, onde realizou-se uma pesquisa de campo.

A entrevista presencial em profundidade foi realizada no Festival Mundo de Oz, em Lagoinha - SP, com pessoas que lá estavam presentes. De acordo com Haguette (1997, p. 86) a pesquisa em profundidade é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Também foram utilizados dados secundários coletados na Internet e em livros de pessoas que frequentam festivais e que retratam o impacto que os mesmos tiveram em suas vidas. Esses dados foram selecionados devido ao caráter muito relevante que possuem para esse estudo.

Dessa forma, foi possível identificar padrões de comportamentos em consumidores de festivais de música eletrônica mais voltados para o *psytrance* e como essas pessoas estavam se sentindo dentro do contexto do festival.

3.2. Procedimentos de coleta de dados utilizados e formas de tratamento

Em uma primeira etapa foi realizada a coleta de informações a partir de uma conversa presencial com cada um dos 18 entrevistados. Foi utilizado um roteiro semiestruturado de perguntas, que pode ser acessado nos anexos deste trabalho, onde o objetivo era ouvir ao máximo o que os consumidores tinham a dizer sobre seus sentimentos em relação ao festival e seus estímulos. Muitas vezes, foi apenas direcionado o tema em questão e os entrevistados discutiram sobre o assunto de forma livre.

A segunda etapa consiste em uma busca por dados secundários de consumidores que já se manifestaram sobre a sua experiência em festivais de música e foi avaliado como um conteúdo relevante e que baseia esse estudo.

A terceira, e última, etapa foi sintetizar os dados coletados e transcrever trechos selecionados das entrevistas e dados obtidos, a fim de identificar padrões de comportamento do consumidor de festivais de música e o que o

mesmo significa para esses consumidores. Dessa maneira, foi possível identificar a relação do consumidor com o festival, além do impacto que o mesmo tem em suas vidas e a importância dos estímulos oferecidos no evento.

De acordo com Gil (1999), a interpretação possui o objetivo de obter um entendimento mais amplificado sobre o assunto. Dessa forma, o tratamento e análise dos dados coletados foi a partir de uma entrevista gravada, que terá seus trechos mais relevantes transcritos e também contextualizados com o propósito deste trabalho.

Segundo Kotler e Keller (2012), a pesquisa etnográfica é uma metodologia específica de pesquisa por observação que usa conceitos e ferramentas da antropologia e outras disciplinas das ciências sociais para fornecer uma compreensão cultural e profunda de como as pessoas vivem e trabalham. As entrevistas foram realizadas no ambiente a ser pesquisado, um festival de música eletrônica, onde o pesquisador passou cinco dias coletando dados, entrevistas e fotografando o lugar e seus elementos.

As entrevistas ocorreram através de um questionário qualitativo, com o intuito de tentar compreender os motivos pelos quais os consumidores se dirigem aos festivais de música e quais seriam seus sentimentos em relação aos estímulos provocados pelo mesmo.

3.3. Perfil dos entrevistados

A amostra de entrevistados presencialmente foi de 19 consumidores, que estavam no Festival Mundo de Oz, variando de 22 a 43 anos de idade, e são originais de quatro regiões do Brasil.

Uma questão muito importante de se mencionar é a diversidade encontrada dentro dos festivais de trance. Apesar do intuito de representar tal heterogeneidade, quando a pesquisa foi sintetizada, foi observado que a maioria dos entrevistados estava na casa dos vinte anos.

Dito isso, pode-se considerar uma limitação deste estudo a amostra ser pequena e não tão diversificada e exploratória como tinha capacidade de ser.

Abaixo, na Tabela 1, segue os perfis dos entrevistados para ilustrar a amostra.

Tabela 1: Tabela dos entrevistados.

Nome	Idade	Estado
Fernanda	22	MS
Marina	23	SP
Ana	25	RJ
Bianca	23	SP
Ricardo	28	SP
Maria Clara	24	SP
Fernanda C.	25	SP
Eduardo	30	RJ
Maria	25	SP
Ana Maria	26	SP
Luli	23	SP
Leticia	24	MS
Daniel	43	SP
Rafael	27	RJ
Aline	31	ES
Ênio	37	AM
Diego	22	SP
Marina	28	SP
Laura	22	SP

4 Apresentação e análise de dados

4.1. “O Festival Mundo de Oz”

O "Festival Mundo de Oz" é um evento multicultural com atividades artísticas, artesanais, musicais, ecológicas, circenses, cênicas e educativas que leva seu público a explorar os conceitos de uma comunidade alternativa, que busca paz, amor, união e respeito através da música. Segundo o site do festival, sua missão é criar um lugar onde todas as pessoas sejam iguais, onde não se repara em roupas de marca ou em quanto você tem no bolso, um lugar onde o ser humano é valorizado como deve ser. Um local onde celebrar a vida é algo imprescindível porque lá "todos somos um" (MUNDO DE OZ, 2018).

De acordo com os idealizadores do evento, tudo é sempre pensado para criar uma harmonia entre o público, a natureza, a sociedade em que se vive, ao futuro de todas as crianças e em muitos outros aspectos que buscam integrar. Através dos espaços criados e outras ações direcionadas que foram montadas ao longo do Mundo de Oz, estimula-se ações criativas para que todos reflitam de maneira positiva no ambiente em que vivem.

O Festival Mundo de Oz começou sua jornada como um Festival Multicultural em outubro de 2009, quando fizeram o primeiro evento com mais dias de duração. Realizado na Cascata Dorigon em Águas de São Pedro, o festival contou com um público de 800 pessoas e mais de 100 colaboradores.

Passaram por três edições em Tremembé, local onde firmaram seu intento de ser um evento diferenciado, não apenas um evento de música eletrônica, mas sim um evento de arte, cultura e ações ambientais e de cura. Em 2012, migraram para Cachoeira Grande, com um público de 1.200 pessoas entre artistas e participantes. De 2012 até 2015, o público cresceu aproximadamente 3 vezes, contando com 3.800 pessoas que tiveram a oportunidade de vivenciar o que é o Mundo de Oz com seus espaços e atividades.



Figura 1: Primeira edição do festival Mundo de Oz

Fonte: Site oficial do Mundo de Oz (2018).

Os ingressos da última edição, realizada em 2018, custavam R\$260,00 no primeiro lote, chegando a R\$450,00 no último lote. O valor inclui todos os dias do evento e acesso a todos os palcos, atrações e práticas oferecidas. Os participantes devem levar sua própria barraca e utensílios de acampamento. Comida e bebida não são inclusos. Os participantes podem levar comidas prontas para serem consumidas, porém não podem levar comidas que necessitem de cozimento, água quente ou refrigeração, pois o evento ainda não possui uma cozinha comunitária. Água potável é fornecida pelo evento gratuitamente durante todo o festival.

“Gostaríamos de salientar que nosso evento não é uma ‘Rave’. Não que temos algo contra. Apenas, objetivos diferentes. Rave é uma festa de várias horas e nosso festival é muito mais que festa e diversão. É uma vivência de cultura alternativa e de reflexão. O Festival acredita na arte como transformação. O objetivo do festival é se aperfeiçoar para oferecer entretenimento e consciência. Trabalhamos para desvincular o pré conceito com que a música eletrônica foi associada a utilização de substâncias ilícitas. Por isso a cada edição criamos ações e espaços para conscientizar que não apoiamos e não compactuamos com essa associação. Sendo assim, claros, limpos e

extremamente profissionais seguimos em prol da arte, cultura, ecologia e música como mostra nosso Logo” (Equipe Mundo de Oz).



Figura 2: Mapa do Festival Mundo de Oz

Fonte: Site oficial do Mundo de Oz (2018).

Com a figura acima, pode-se exemplificar o funcionamento de um festival de trance. No mapa do Festival Mundo de Oz, pode-se perceber a predominância de camping e espaços alternativos. Encontra-se, também, um espaço *kids*, onde acontecem diversas atividades com as crianças presentes no evento, uma área de cura, um palco alternativo para bandas e espaço para oficinas, a área de descanso *Chillout* (área com uma música mais devagar, onde muitas vezes, as pessoas deitam e descansam), em frente a uma cachoeira, e a pista principal.

Durante as entrevistas, uma das respondentes descreveu como foi sua primeira experiência em um festival, que havia sido no Festival Mundo de Oz, edição 2015:

“O Oz foi meu primeiro festival. Ele era muito lindo. Tinha uma cachoeira maravilhosa. É um festival que eu acho muito familiar. Tem muita cultura, não é só música. Tem tanta coisa que agrega, como palestras, filmes, área criativa

para crianças, área de cura, redução de danos e todo um aparato para alimentação, saúde física e mental, enfim” (Bianca, 23 anos).

4.2. Descrição e análise dos resultados das entrevistas

4.2.1. Motivação para ir a festivais de *psytrance*

Dos entrevistados para esse estudo, apenas uma das pessoas estava indo a um festival pela primeira vez. Todos os outros já comparecem a mais de dois festivais ou têm o hábito de ir a vários festivais durante o ano. Pelos relatos dos entrevistados, pode-se perceber que todas as respostas referentes à motivação para ir ao festival são ligadas a um fator ideológico e à vontade de experimentar um evento que transmite emoções mais ligadas à espiritualidade.

De acordo com Pine II e Gilmore (1998), uma experiência pode ser física, pessoal, emocional e, até, espiritual. A experiência deriva do contato entre o evento planejado e o estado de espírito do consumidor, como tal, duas pessoas não podem vivenciar a experiência da mesma forma, tornando-a única.

“Comecei de curiosidade, mas depois fui me apaixonando pela vida que a galera leva. Aquela história de 'o cara que faz o fogo é marido da mulher que faz chapéu e eles viajam o mundo inteiro rodando em festival, disseminando uma ideologia contra sistêmica mas ao mesmo tempo criando um sistema novo que funciona” (Marina, 23 anos).

A busca pela liberdade também exerce um grande papel na motivação dos consumidores de festival. Situando os entrevistados como membros manipulados e moldados por um sistema onde a produção cultural propaga causas de dominação social (CEVASCO, 2003), é possível observar o porquê do sentimento de liberdade ter sido um dos aspectos mais comentados.

“Eu acho que festival é um momento de escapar a realidade do meu ano, dar um restart. Todas as vezes que eu estive em festivais eu me senti livre de alguma maneira, em um lugar onde você tá sempre bem e tem momentos, sei lá, inexplicáveis” (Ana, 25 anos).

Segundo Gobé (2009), as emoções são umas das principais motivações do consumo hedônico. Já em um estudo realizado por Ross e Iso-Ahola (1991),

foi ressaltado que a motivação para ir a um festival de música é a necessidade e desejo de escapar dos problemas do dia a dia, do estress e da ansiedade rotineira, somada à libertação dos problemas, descanso, relaxamento, sentimento de domínio, fazer o que se gosta, interação social, sentimento de pertença de a um grupo e/ou um estilo de vida, sentimento de prazer e excitação através de novas emoções e de novas experiências.

“O festival significa para mim liberdade para ser que eu sou, sem julgamentos. Eu sinto que é um lugar sem julgamentos. As pessoas vêm para o festival para poder se desconectar um pouco da matrix que rola né... ditando como você tem que ser, como você tem que agir. É um momento de liberdade, de paz” (Ênio, 37 anos).

“Eu me sinto muito bem. É como se fosse realmente um paralelo desse mundo louco que a gente vive” (Aline, 31 anos).

Diante desta perspectiva de tentativa de massificação da população, quando os indivíduos se deparam com o movimento trance, eles se sentem livres por não precisarem se alinhar com os padrões vigentes no sistema dominante. Eles podem se expressar, se vestir e se sentir como quiserem, sem que ninguém os julgue – ou pelo menos com menos julgamentos que o normal.

4.2.2. Relação com a música *psytrance*

Segundo as informações coletadas na entrevista, antes de ir a um festival, a maioria das pessoas não eram adeptas ao *psytrance*. Elas começam a entender a música no contexto do festival e relacionam a mesma a emoções fortes.

“É uma relação engraçada, porque não é uma música que eu escuto no meu dia-a-dia, tipo não escutaria no meu carro. Mas quando eu estou no festival, faz todo sentido. A galera pulando, e a música entra em mim de uma maneira que quando eu vejo eu estou em um estado de transe, dançando de uma maneira natural” (Maria Clara, 24 anos).

De acordo com Violin (2010), o estilo musical *psytrance* se caracteriza pela batida rítmica entre 135 e 165bpm (batidas por minuto) e uma melodia composta de sintetizadores e programas musicais digitais que permitem ao DJ produzir

músicas interminavelmente. É uma batida muito mais acelerada do que as quais se está habituado a ouvir, por isso o difícil entendimento para muitas pessoas. Portanto, uma batida tão acelerada coloca o consumidor em um estado eufórico que o estimula a pular e dançar.



Figura 3: Participante do festival dançando

Fonte: Instagram Gêmeos VB (2018).

“Confesso que no começo era meio complicado dançar psytrance, porque era um ritmo meio rápido e eu não estava entendendo direito o som. Acho que você vai se acostumando e vai percebendo que é um som que integra, que abraça o seu coração e a natureza e você bate o pé no chão. Todo mundo dança sozinho só que ao mesmo tempo todo mundo dança junto, pulando junto. Tenho uma relação muito de conexão com o psytrance e as pessoas que estão dançando ao meu redor” (Bianca, 23 anos).

“Começou como uma dança só, uma manifestação corporal. Mas depois eu fui entendendo a música alterava a minha frequência e acabou se tornando uma meditação em movimento. Não preciso usar drogas. Posso usar tranquilamente, entender meu corpo, entender meus sentidos” (Luli, 23 anos).



Figura 4: Jovens em um festival de trance

Fonte: Instagram Gêmeos VB (2018).

Também foi extraído das entrevistas a relevância da conjuntura de todos os estímulos oferecidos no festival para desenvolver as emoções positivas em seus consumidores.

“Acho que você tem que ouvir o psytrance em um festival. Porque tudo conta: é a música, o ambiente, as pessoas, é a vibe” (Ricardo, 28 anos).

“É lindo você ver você se deixar se permitir. De repente seus olhos estão fechados e seu corpo faz movimento em sintonia com a música. E é natural,

sabe? Você vai se entregando e quando menos espera tá igual uma criança feliz, rindo, descalço pulando na terra. É uma conexão em muitos níveis” (Maria, 25 anos).



Figura 5: Jovem dançando descalço com pés na areia no Mundo de Oz

Fonte: Gustavo Simão (2018).

Gobé (2009) apresenta um estudo de Scherer e Oshinsky (1977), que verificaram que os consumidores, quando sujeitos a diferentes tempos musicais, níveis de som e modulações de amplitude, respondiam sentindo diferentes emoções. O trance que possui um tempo rápido, som alto e amplitude grande transmite, em sua maioria, sentimento bons, como mostra a tabela 2.

Tabela 2: Sons, músicas e emoções.

		Emoções			
Tempo	Lento	Tristeza	Tédio	Aversão	
	Rápido	Atividade Energia	Surpresa Medo	Felicidade Raiva	Amenidade
Nível de Som	Baixo	Tédio	Amenidade	Tristeza	
	Alto	Surpresa Atividade	Energia Medo	Raiva	
Modulação em Amplitude	Pequeno	Aversão	Raiva	Medo	Tédio
	Grande	Felicidade	Amenidade	Atividade	Surpresa

Fonte: Adaptado de Gobé (2009).

“O psytrance me salvou. Eu entro na pista, o som entra em mim. Eu não penso em nada e só sinto a música e me deixo ir. Eu não sei direito o que acontece, mas sei que é muito além de palavras. É um sentimento” (Aline, 31 anos).



Figura 6: Pista de dança no festival Shankra

Fonte: Instagram Gêmeos VB (2018).

Como se pode extrair das respostas obtidas, o *psytrance* é capaz de alterar a frequência de seus consumidores e levá-los a um estado de *ecstasy*. Também é possível concluir que todos os estímulos do festival, adicionados à música, fazem as pessoas entrarem no ritmo e entenderem a essência do som transmitido. Muitos dos entrevistados não ouvem a música quando não estão em festivais.

4.2.3. Relação com a vestimenta nos festivais

A forma como as pessoas estão vestidas em festivais compõem o cenário e atingem o fator sensorial visão. Segundo Blessa (2011), o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente.

Através das entrevistas foi percebido que existe sim uma comunicação forte através da vestimenta pelos consumidores de festivais de *psytrance*.

“Eu acho que a galera de festival tem uma identidade bem definida em relação as roupas. Você vê a galera bem produzida em um look festival. Eu acho que eu faço isso um pouco. Entro nesse clima, mas ainda com minhas próprias roupas. Ainda não levei esse tipo de roupa para minha vida pessoal” (Ana Maria, 26 anos).



Figura 7: Gêmeos VB caracterizados na vestimenta festival

Fonte: Instagram Gêmeos VB (2018).

Foi identificado, também, que as pessoas que frequentam festivais há anos e vivem indo de festival em festival, se caracterizam com essa vestimenta não só no festival, mas também no seu dia a dia e são influenciadores para os que estão chegando de como se vestir.

“Nós que já vivemos esse estilo de vida, temos as roupas fabricadas por amigos e artesãos. A gente se veste como fadas com um toque da era medieval. Bruxaria também (risos). Muita bijuteria, artesanato, isso movimenta o festival”
(Daniel, 43 anos).

De acordo com Hall (2003), se está imerso em uma sociedade pós-moderna repleta de indivíduos sem princípios, sentidos e referências. Dentro desse panorama, o indivíduo que está perdido e descentralizado quer se sentir parte de um todo, pertencente a algo. O pertencimento existe diante de uma demanda de inclusão. A forma de comunicação através da vestimenta fortalece esse sentido de pertencimento e os fazem sentir inseridos nessa tribo que condiz com o que consideram ser seus valores.



Figura 8: Fantasia no Festival Mundo de Oz

Fonte: Site oficial do Mundo de Oz (2018).

Durante as pesquisas no festival, explorou-se as tendas que vendiam roupas e artesanatos no evento. Há, de fato, algumas tendas vendendo roupas muito características e, em sua maioria, feitas à mão. Esses vendedores, quando questionados, disseram que são roupas artesanais que são feitas especificamente para serem vendidas em festivais. Essas roupas costumam custar de R\$45,00 até R\$300,00. As cartucheiras costumam ser os produtos mais caros vendidos nos festivais, podendo chegar até R\$700,00. Também são muito comercializados bijuterias, penas, acessórios feitos a mão e até pessoas fazendo *dreadlocks* (dreads) no evento.

É comum em todos os festivais a existência dessa feira com vendedores de pequeno e médio porte. Antes do festival, os espaços para as lojas costumam

ser anunciados via Facebook e o lojista pode comprar uma loja, a quantia costuma ser de, em média, 600 reais. Ou então, o vendedor de pequeno porte, que não necessita de uma loja, pode apenas se inscrever como comerciante no evento.



Figura 9: Roupas vendida em festival

Fonte: Instagram Gêmeos VB (2018).

“Todas as minhas roupas de festival eu comprei em festivais. São roupas que você não acha em lugar nenhum, é único. Eu fui comprando uma peça por festival, hoje tenho um armário (risos). É que são roupas que a galera raíz daqui vende, muda seu astral, parece que você de repente se insere no ambiente só de ter colocado a roupa” (Fernanda, 25 anos).

“Ah, com umas roupinhas diferentes né. Agora eu estou aprendendo cada vez mais a usar roupas confortáveis, que eu vou me sentir livre para dançar sem me preocupar muito. Uma cartucheira, que é uma coisa que não pode faltar. Mas eu acho que no geral um look diferente, um look que de certa forma expressa

mais... eu não sei se é bem quem você é, ou quem você é no festival, sabe? Eu acho que tem algo a ver com você estar em um ambiente totalmente diferente do seu usual. E aí você se sente diferente também” (Marina, 23 anos).

4.2.4. Relação com a comida vegetariana/vegana

Os festivais de *psytrance* enfatizam muito a alimentação vegetariana/vegana, um motivo é por ter influências da cultura oriental. A religião Budista enfatiza muito a alimentação sem sangue. Uma famosa citação de Buda diz que "feliz seria a terra se todos os seres estivessem unidos pelos laços da benevolência e só ingerir alimentos que não implicam derramamento de sangue. Os dourados grãos, os reluzentes frutos e as saborosas ervas que nascem para todos bastariam para alimentar e dar fartura ao mundo” (BUDA apud OBEROM, p. 153)

No contexto dos sentidos, segundo Rodrigues, Hulten e Brito (2011), o sentido do paladar é considerado um dos mais nitidamente emocionais, devido à sua capacidade de facilitar a troca social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos.

“A comida vegetariana faz toda a diferença. Teu corpo fica melhor, mais leve. Deixei a carne para deixar meu lado meditativo florescer. Eu defendo o vegetarianismo e acho que a proposta do festival vai contra a cultura e indústria da carne” (Luli, 23 anos).

“Como o festival tem essa pegada de integração com a natureza, vender carne não faz nem sentido. E acho que a carne acaba pesando muito no estômago. A comida mais natural te deixa um pouco mais leve e te sustenta durante os dias” (Ana Maria, 26 anos).

Conforme os dados obtidos na pesquisa, a maioria das pessoas que não são vegetarianas no dia a dia, tendem a optar por uma alimentação livre de animais durante o festival. Nesse sentido, o festival também incentiva e tenta conscientizar as pessoas em relação ao vegetarianismo. Porém, há também opções com carne e algumas pessoas preferem.

O incentivo à alimentação vegetariana em festivais acontece devido a sua associação ao movimento hippie e seus valores de não violência. Há uma frase budista pregada em muitos festivais que diz "que todos os seres sejam

livres e felizes". O movimento, então, faz com que os adeptos ao vegetarianismo/veganismo se identifiquem com o evento e, com os não-adeptos, acaba exercendo alguma influência e apresentando a filosofia por trás desse tipo de alimentação.

"Eu como carne no dia-a-dia, e no festival eu fico sem nenhuma vontade de comer, porque é um lugar onde eu quero ficar leve e não tem nada a ver com o ambiente. Geralmente como pouco, e acabo fazendo refeições que são mais tipo açaí, coisas frescas assim, frutas... e eu acho isso bom, mais saudável" (Ricardo, 28 anos).

"Eu como o que tiver menos fila, para ser bem sincera. Não sou acostumada a não comer carne. Me sinto fraca, preciso de sustância" (Fernanda, 22 anos).

4.2.5. Relação com o lugar escolhido para o festival

Geralmente os festivais de música ocorrem em lugares abertos e extensos, em fazendas, sítios, chácaras e praias; lugares com bonitas paisagens naturais, afastados dos grandes centros urbanos. Também podem ocorrer em áreas verdes mais próximas às grandes cidades ou em áreas urbanas mais isoladas e com menor ocupação.

O local da festa é mais valorizado quanto mais exuberante e diversificada for a natureza circundante.. Os espaços mais procurados são os que conjugam campos, florestas, riachos, lagos, cachoeiras, praias e até grutas e cavernas, diferentemente de outros eventos de música eletrônica que acontecem nas cidades.

No caso do Mundo de Oz, o festival foi cercado por montanhas exuberantes e árvores para todos os lados.

"O lugar significa quase tudo. Tipo muito mesmo. Eu acho que o festival já implica da sua vontade de estar em um lugar aberto, de preferência que tenha algo por perto para você poder se refrescar" (Rafael, 27 anos).

É possível identificar, com as respostas dos entrevistados, a rejeição dos mesmos em relação aos grandes centros urbanos e a vida cotidiana, culminando, desse modo, no desejo pela fuga a lugares em meio à natureza. A escolha do lugar é um dos fatores mais importantes para a realização do festival.

“É um dos principais motivos que você escolhe sair um dia e vir para um festival. Sair da loucura da cidade. Desconectar e se reconectar. Acho que estar em um lugar sem internet, com muita natureza em volta te limpa de alguma forma. Te dá energia. Fora a própria energia do lugar aqui emanada por essas pessoas” (Eduardo, 30 anos).



Figura 10: Casal dançando em frente a cachoeira

Fonte: Site oficial do Festival Mundo de Oz (2018).

Abreu (2011) cita a natureza em festivais como “jardins do mundo instalados pelas raves e festivais no Brasil referem-se a cenários cinematográficos de natureza exuberante habitadas por pessoas gentis”.



Figura 11: Cachoeira iluminada a noite no Festival Mundo de Oz

Fonte: Site oficial do Festival Mundo de Oz (2018).

“O lugar tem que ser na natureza, né. Para você poder receber todas as energias que estão sendo geradas aqui de uma forma mais limpa, sem neura. Ontem eu estava indo para barraca colocar um casaco, de repente olho para frente e a lua tá nascendo, laranja, gigante, cheia! Atrás das montanhas. Fiquei incrédula, chorei de emoção. São momento como esse, sabe? Te deixam, sei lá, com vontade de agradecer por essa vida e esse mundo lindo” (Maria Clara, 24 anos).

Quando perguntado aos entrevistados sobre sua relação com a natureza em seu cotidiano, pode-se perceber como pessoas que vivem em centros urbanos tendem a ter uma vida *indoor*, ou em casa, shoppings, prédios e lugares protegidos, que acabam os afastando do contato com a natureza e intensificando esses momentos em que a pessoa se refugia a mesma.

“Eu amo a natureza, mas assim, a gente na vida da cidade tem menos contato. Eu tento ter o máximo que eu consigo. Ter plantas em casa e ir para praia, trilhas, etc. E em festival você tem um contato mais forte. Você se sente sem compromissos, vê o horizonte. É um grande contato com a natureza” (Ana, 25 anos).



Figura 12: Nascer da lua cheia no Festival Mundo de Oz

Fonte: Da autora (2018).

“Minha relação com a natureza... é o ar que eu respiro, a água que eu tomo, pequenos detalhes que você precisa dar atenção no seu dia a dia que fazem toda a diferença” (Bianca, 23 anos).



Figura 13: Barracas e montanhas no Festival Mundo de Oz

Fonte: Gustavo Simão (2018).

“Gosto muito de acampar. É uma proposta de viagem muito mais integrada com a natureza. Você tá no chão literalmente” (Diego, 22 anos).

4.2.6. Relação interpessoal nos festivais

De acordo com as respostas obtidas, as pessoas acreditam que os relacionamentos ficam mais amáveis durante o festival. Segundo relatos dos entrevistados, somado à experiência de estar lá, observa-se que há muitos estímulos que incentivam o amor, o respeito pelo próximo e a vida em comunidade.



Figura 14: Abraço em um festival de trance

Fonte: Instagram Gêmeos VB (2018).

“Eu acho que as pessoas ficam muito mais... como posso dizer? Para mim é muito incrível porque é um evento que é muito feliz e as pessoas são muito

felizes e legais umas com a outras. São as festas que eu acho que as pessoas mais se respeitam, se alguém esbarra em você já te para e pede desculpa, todo mundo te dá bom dia. Isso não é comum na cidade. E eu sinto bem esse clima em festival” (Maria, 25 anos).

Segundo García Canclini (1995), indivíduos são cada vez menos representados por poderes locais, demandando cada dia mais sentimentos de inclusão. Portanto, ao compreender-se a falta de referência que estes indivíduos sofrem, compreende-se o porquê de tantos relatos positivos sobre como se sentem acolhidos e amados dentro dos festivais de trance.

“A relação das pessoas é incrível. No primeiro festival que eu fui comprar ingresso foi o Respect, há uns dois anos atrás, e só o jeito que a menina me vendeu o ingresso já fiquei chocada e pensei ‘é para lá que eu vou” (Marina, 23 anos).

Para Sá (2005, p. 249), quando formada uma comunidade, os membros se reconhecem mutuamente associando seus juízos e valores. Somado a isso, por ser um coletivo de pessoas muito diversificado, a troca cultural e aprendizados são muito grandes, fazendo com que essas pessoas se sintam integradas e, assim, o senso de amor e respeito é exaltado.



Figura 15: Placa decorativa no Festival Mundo de OZ

Fonte: Site oficial do Festival Mundo de Oz (2018).

Recordando o conceito de identidades coletivas que compartilham ideias e valores através de uma rede cultural, o amor, respeito e senso de comunhão dentro do festival de trance pode ser entendido como o compartilhamento de valores de uma comunidade, o sentimento de pertencer a um grupo e também, aos pormenores, entre os valores da cultura hegemônica e os da cultura trance. Ao saírem do ambiente cotidiano, que já possui valores e hábitos impostos, os participantes do festival aderem a novos valores e formas de agir nesse novo

ambiente, recordando o conceito de identidades coletivas que compartilham ideias e valores através de uma rede cultural.



Figura 16: Abraço em grupo no Festival Mundo de Oz

Fonte: Site oficial do Festival Mundo de Oz (2018).

4.2.7. Oficinas e *workshops* no festival

Os festivais de *psytrance*, que nasceram em meio a cultura hippie e foram influenciados pelas práticas religiosas orientais, oferecem muitas oficinas, palestras e *workshops* sobre assuntos holísticos, natureza, conscientização corporal, alimentar, sexual, práticas de yoga, meditação, reike (prática através da “imposição de mãos” e baseia-se na ideia de que uma “energia vital” invisível flui através de nós), bambolê, artes e muitas outras.

Quando questionados sobre as oficinas e *workshops*, os entrevistados responderam que este não é o motivo principal para comparecer ao festival. Contudo, enquanto no festival, todos eles acabam participando das oficinas e passam a conhecer novas práticas.

“Então, eu não fico procurando muito, nunca sei. Mas aí passo em uma tenda e tá acontecendo, ou alguém fala para 'vamo lá' e aí eu vou. E é sempre maneiro, porque é sempre um momento de sair um pouco da turbulência. Olhar para dentro, né? É um momento perfeito para você fazer isso porque você tá mexido, tá num clima diferente... para, respira” (Ricardo, 28 anos).



Figura 17: Aplicação de Reike no Festival Mundo de Oz

Fonte: Site oficial do Festival Mundo de Oz (2018).

Linhares (1999) situa os indivíduos como membros de uma sociedade pós-moderna onde a pessoa se cria e recria diariamente. Estando imersos em um fluxo de discursos e produção de sentidos, os participantes reproduzem os valores obtidos pelas experiências vividas.

“Eu conheci o reike dessa vez, e eu nunca tinha feito. Eu amei. Foi um momento de pausa. Saí de lá me sentindo muito mais leve, mais preparada para voltar pro mundo. Das outras vezes já tinha feito meditação, coisa que eu já conhecia, mas que não são muito da minha realidade também, mas aos poucos vou tentando incorporar na minha vida” (Laura, 22 anos).

Muitos dos entrevistados tomam conhecimento de certas práticas no festival, podendo levar isso para suas vidas. É uma forma que o evento tem de fornecer aos seus consumidores uma experiência que toca no emocional e vai marcar aquele momento.



Figura 18: Casal praticando Acro Yoga no *chill out*

Fonte: Site oficial Universo Paralello, foto de Henrique Marques (2018).



Figura 19: Programação de domingo no Espaço de Cura no Mundo de Oz

Fonte: Da autora (2018).

De acordo com uma publicação feita no site do festival português *Boom*, considerado o festival mais sustentável do mundo, o evento resolveu parar de divulgar o *line-up* (quem vai tocar no festival) da festa. Agora será uma surpresa e os consumidores só saberão quem serão os dj's que vão tocar quando já estiverem no evento. O motivo reportado pelo festival para essa ação é que eles esperam que seus consumidores compareçam ao evento não só pela música, mas principalmente por todos os outros estímulos que eles oferecem, como as oficinas e palestras. O festival tem o objetivo de conscientizar seus consumidores sobre temas que consideram relevantes. Abaixo segue uma nota publicada pelo Festival Boom em sua página no facebook:

“O Boom não é apenas um evento musical nem se baseia num line up - não temos headliners; é mais um estado de espírito do que uma lista de DJs ou live acts. É uma experiência sensorial e psicodélica. Tudo aquilo que lá experienciamos através dos nossos sentidos (som, imagem, arquitetura temporária, artes, conferências, meditação ou yoga) ativa uma sensação profunda que nos faz acordar um novo ser.

Sendo o som uma das energias mais poderosas sobre o Ser Humano, no Boom acreditamos que a música é um veículo nobre para a transformação. É nossa missão coletiva mantê-la como fator de unidade e diversidade, de mudança e consciencialização. Nesta era de toxicidade midiática em que a música eletrônica virou pop, é fundamental não se perder esta essência transformacional sob o risco da cena psytrance se transformar similar a outros estilos - onde existe o culto do DJ ao invés da experiência coletiva de transcendência e união. É neste contexto, e com o objetivo de valorizarmos a experiência do som, que não iremos anunciar mais excertos do line up do Boom Festival 2016. Em novembro de 2015 anunciamos já alguns artistas que expressam a variedade e qualidade do que irão encontrar, o restante será publicado a partir de julho de 2016 via Boom App. Quem não quiser baixar o Boom App poderá saber todo o programa de música, artes, conferências e workshops quando chegar ao Boom 2016!

Com Amor e Gratidão

A Boom Team”.

Nesse sentido, percebe-se que os festivais, cada vez mais, tendem a inserir mais estímulos além da música, com o objetivo de deixar uma mensagem

para as pessoas que comparecem no festival e realmente inserir na vida dessas pessoas práticas que seriam contra o mundo acelerado que se vive hoje em dia.

“Cada festival eu encontro algo diferente. No Universo Paralello todo dia eu acordava e tomava o diksha (concessão de bençãos e mantras – iniciação espiritual) e fazia a meditação. Aqui no Oz fiz aula de yoga todos os dias de manhã. Meu dia muda completamente” (Bianca, 23 anos).

“Eu dou aula de yoga em vários festivais. Eu amo. É outro ambiente, as pessoas estão recebendo isso de uma forma tão leve. Me formei em yoga quando tinha 22 anos e a yoga é presente em todos os aspectos da minha vida. É uma filosofia. E nos festivais eu vejo essa filosofia sendo aplicada, muitas vezes sem as pessoas nem terem algum conhecimento sobre o tema” (Marina, 28 anos).

Portanto, é a partir da assimilação dos valores dos entrevistados com as peculiaridades do movimento trance que ocorre o aprendizado nos eventos e a reprodução do que foi aprendido.

4.2.8. Estilo de vida relacionado a festivais

Segundo Chiaverini (2009), hoje, o ritmo *psytrance* tornou-se tão popular que acabou dominando o termo que antes designava o estilo musical. Atualmente, a palavra trance é geralmente usada como uma abreviação não apenas do som, mas também de toda a cultura que acompanha o *psytrance*. Em sua forma mais tradicional, ainda encontrada em algumas poucas raves e festivais, a “cultura trance” baseia-se nos princípios de paz, amor, união e respeito.

Os entrevistados reportaram encontrar no festival uma maneira de interação muito diferente do que se vê atualmente no cotidiano das cidades grandes e nas rotinas habituais. Com isso, tentam trazer a experiência que o festival lhe proporciona para o seu dia a dia e para o seu modo de agir.

“A cultura do festival é meu estilo de vida. Eu viajo de festival em festival. Ofereço o que eu tenho. Faço as fogueiras e artes com o fogo a noite. Vivo disso. Eu sou isso. Me encontrei e fui encontrado em festivais. É engraçado que as pessoas olham torto, não entendem quando eu estou na cidade grande

usando essas roupas. Acham que é coisa do mal (risos). Mas espero que essas pessoas um dia se deem a chance de entender a pureza que é isso aqui” (Daniel, 43 anos).



Figura 20: Pessoas sentadas no Festival Mundo de Oz

Fonte: Da autora (2018).

“Tento levar a cultura do festival para minha vida mais no sentido de liberdade. Você volta do festival sempre um pouco mudado, diferente. E acaba trazendo isso para sua vida sem perceber. É algo intenso, o festival, mexe com você e te muda, te faz perceber coisas” (Rafael, 27 anos).

Segundo Hall (2003), as ideologias indicam o eixo do pensamento e a sua avaliação de mundo, uma ideologia é a maneira que uma pessoa compreende o mundo e seu desempenho. O movimento trance é um grande norteador de pensamentos e ajuda nas percepções de se ver o mundo. Com o contraste e o choque cultural, o participante do evento se relaciona com aquilo tudo de forma que leva para sua subjetividade os valores perpetuados ali.

Os consumidores consideram o festival como um evento que proporciona uma experiência espiritual e transformadora, assim, acabam levando os

aprendizados para sua vida. Sob o entendimento de que não existe prática social sem significação, pode-se concluir que o fato de pertencer a comunidade trance ou intitula-la como seu próprio estilo de vida é uma prática repleta de significados e valores que ajuda a perpetuar o modo de pensar ou a ideologia do trance.

“Uma festa, muitas vezes, é só uma válvula de escape. O festival é uma busca muito maior. É uma busca por autoconhecimento, pelo encontro entre você consigo mesmo, é muito mais além do que só uma festinha. É quase um retiro espiritual” (Maria Clara, 24 anos).

4.2.9. Cenário e pistas

Os cenário e a decoração em torno do festival fogem do simples objetivo de embelezar o local, mas propõe a criação de um mundo cheio de magia, utópico, muitas vezes com referência a deusas orientais, à mãe natureza e personagens imaginários, como fadas, estátuas e outros. Pode-se perceber também que o cenário não é apenas montado sem propósito. Cada estímulo oferecido em sua composição tem um significado mais profundo.



Figura 21: Palco principal do Festival Mundo de Oz - "The Church"

Fonte: Gustavo Simão (2018).

“Eu amei muito o cenário do Oz especificamente. Eu estava na pista dançando e aí eu estava achando o cenário muito bonito mas ainda não tinha

reparado direito nele. De repente olhei e vi que tinha uma torre de igreja no palco, olhei tudo e vi que de fato era uma igreja. Era feito para lembrar uma igreja gótica e me bateu um sentimento muito bom. Eu acho que o festival pode ser considerado algo religioso, sempre achei. Então fez muito sentido. Era uma igreja, todo mundo estava ali para dançar e extravasar demônios. Bem profundo” (Ana, 25 anos).

O relato acima lembra uma passagem de um trecho do livro *A Civilização do Espetáculo*, de Mario Vargas Losa (2012, p. 22, grifo nosso), em que ele diz:

E o mesmo pode ser dito, é claro, das festas de massa com música eletrônica, as raves, nas quais se dança na escuridão ao som de música trance e se viaja graças ao ecstasy. **Não é descabido equiparar essas celebrações às grandes festividades populares de índole religiosa de outrora: nelas se inverte, secularizado, o espírito religioso que, em sintonia com o viés vocacional da época, substituiu a liturgia e os catecismos das religiões tradicionais por manifestações de misticismo musical:** assim, no compasso de vozes e instrumentos exacerbados, que os alto-falantes amplificam monstruosamente, o indivíduo se desindividualiza, transforma-se em massa e, de maneira inconsciente, volta aos tempos primitivos da magia e da tribo.

Considerando que a espiritualidade é um auxílio para a formação de visão das pessoas em relação ao mundo, pode-se relacionar com uma forma de ideologia. Athusser (apud HALL, 2003) trabalha a percepção da ideologia como constituintes de estruturas de pensamento e avaliação do mundo.



Figura 22: Jovem emocionada em um Festival de Trance

Fonte: Gêmeos VB (2018).

O cenário possui diversos estímulos em todos os caminhos, palcos e lugares do festival. No Festival Mundo de Oz, havia ventiladores na pista principal que liberava uma fragrância sutil. Blessa (2011), citado por Acevedo (2016), afirma que, após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções, pois, através do estímulo deste sentido, pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos aos consumidores, criar um aroma específico e único fará com que os consumidores lembrem da marca sempre que senti-lo. Além disso, os odores também remetem à nostalgia, podendo despertar boas lembranças e, assim, aproximar ainda mais a marca do consumidor .

Dito isso, pode-se dizer que o cheiro pode ter sido uma estratégia para que os consumidores do festival lembrem-se daquele cheiro e remetam a um bom momento - eles dançando na pista – criando, desse modo, um sentimento de nostalgia e familiaridade.

“Tinha ventiladores do lado da pista que soltava um cheirinho. Maravilhoso. De vez em quando batia uma brisa cheirosa. O que mais pode ser perfeito do que isso?” (Luli, 23 anos).

A pista principal, apesar de ter esse nome, não é o foco de todos os atendentes do festival. Muitas pessoas preferem os outros palcos ou ficam participando das atividades que o festival oferece.



Figura 23: Frontline da pista principal no Universo Paralello

Fonte: Site oficial do Festival Universo Paralello (2018).

“Eu fico mais em outros ambientes do que na pista principal. A pista é mais um momento que eu falo 'ok vou ficar um pouco aqui'. De resto, vou para o chill out ou fico nas oficinas e espaço de cura” (Laura, 22 anos).

“No começo eu ficava mais no chill out e área de cura. Agora fico mais na pista” (Marina, 23 anos).

Durante as entrevistas, também foi questionado se os participantes aproveitavam o festival de dia e de noite. E percebe-se que a grande maioria alterna entre os dois, já que acreditam serem propostas diferentes.

“Dia e noite são vibes completamente diferentes. Eu não tenho um preferido. De dia você tá mais relaxado, quer curtir mais o sol. A noite o som fica mais rápido e tudo fica mais psicodélico” (Ana Maria, 26 anos).

4.2.10. Festival e sustentabilidade

O festival Mundo de Oz é extremamente relacionado à sustentabilidade. Nesta última edição, de 2018, foi realizado na Aldeia Outro Mundo, inteiramente construída por bioconstrução e práticas sustentáveis. O Festival tenta passar essa mensagem para seus consumidores através de cartazes, palestras e *workshops*.

Eles possuem o “*Bioconstrutrance*”, que é um programa onde qualquer um que tenha interesse em bioconstrução pode se inscrever. Os inscritos vão para Aldeia Outro Mundo montar palcos, cenários e toda a estrutura do local antes do festival.

“O Oz é muito sustentável. Tem tudo de bioconstrução e tem inúmeros cartazes de como reciclar o lixo, conscientização sobre água e dicas de como aplicar isso no dia a dia. Eu vi eles tentando comunicar essa mensagem” (Aline, 31 anos).

“O Oz é um festival muito bem estruturado. O dono construiu uma aldeia toda sustentável. Eu acho isso muito incrível. É essência, é raiz” (Fernanda, 25 anos).

BIO CONSTRUTRANCE
6º CURSO DE BIOCONSTRUÇÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS TRANCE

PROGRAMAÇÃO

	QUARTA 15/11	QUINTA 16/11	SEXTA 17/11	SÁBADO 18/11	DOMINGO 19/11
MANHÃ	Recepção e abertura do curso	Oficinas Bioconstrutrance	Oficinas Bioconstrutrance	Oficinas Bioconstrutrance	Oficinas Bioconstrutrance
TARDE	Oficinas Bioconstrutrance	Oficinas Bioconstrutrance	Oficinas Bioconstrutrance	Bioconstrutrance	Conclusão do curso
NOITE	Palestra Défo: A proposta do Festival Mundo de OZ na Aldeia Outro Mundo	Palestra César da Costa: Construindo com Barro e Cura do Planeta	Palestra Jaime Pena e Eliezio Souza: Bambu e Geometrias da Vida	Fogueira	Entrega de certificados
OFICINAS	CONSTRUINDO PAREDES COM BARRO E GARRAFAS, BIOESCULTURA, ACABAMENTOS NATURAIS EM BIOCONSTRUÇÃO, PRODUÇÃO E USO DE TINTAS DE TERRA, CONSTRUINDO FORNO DE PIZZA, DOMOS DE BAMBU, FILTROS DOS SONHOS, DECORAÇÃO DE PISTAS, PRODUÇÃO DE FESTIVAIS				

inscrições em aldeiaoutromundo.com.br

Figura 24: Panfleto Bioconstrutrance

Fonte: Site oficial Aldeia Outro Mundo (2018).

Um relato publicado por Carlos Henrique, amigo que se teve o prazer em conhecer em um festival em 2016, em sua página, chamou atenção sobre sua descrição de experiência no Festival Mundo de Oz:

“Manas, monas, minas e minos....

Eu vim falar sobre o quão o universo é maravilhoso e o quão o trance mudou minha vida e das pessoas ao meu redor que beberam da mesma fonte.

Em 2015, eu e meus amigos pegamos e nos juntamos para ir no Mundo de Oz enquanto ele ainda era na Cachoeira Grande, não esqueço do momento em que todos nos deparamos com a projeção de luzes na névoa da cachoeira e todos nós abrimos a boca pra chorar, naquele momento já sabíamos que nossa vida iria mudar pra sempre, que nossos caminhos iriam se trilhar de uma maneira melhor e que nossa busca por qualidade de vida se iniciava naquele momento.

Depois daquele festival incrível e de todas suas experiências inexplicáveis, todos nós passamos a procurar aprender sobre como ter melhores maneiras de se viver... Bioconstrução, heiki, ecovila, agrofloresta, sintropia, tintas de terra, tiedye, macramê, sonorização, iluminação, decoração, filtros dos sonhos, energias, cores, sons e somado a tudo isso aprendemos que somos capazes de nos mudar e de mudar todos nós ao nosso redor e fazer com que o mundo ao nosso redor um mundo melhor, pra nós e pras nossas futuras gerações.

Nossas sonhos mudaram, nossas metas hoje são outras, "pontas soltas" em nossas personalidades foram transmutadas para algo melhor. Não é só não jogar jogar bituca de cigarro no chão, mas aprendemos que amor é pra ser distribuído, que cuidar do próximo é primordial, que defender a natureza e tentar salvá-la a qualquer custo com unhas e dentes e que não adianta só mudar a nossa realidade não é suficiente, aprendemos que temos mudar nosso meio, nosso redor e plantar a sementinha do bem no coração de todos que conseguimos atingir.

Hoje sabemos onde habitam nossos sonhos, hoje sabemos que a natureza nos chama e que o chamado é pra morar em uma ecovila, é ter uma escola que ensine as pessoas a amar a natureza, a recuperá-la e aplicar novas técnicas para reverter o quadro atual, onde existirão retiros e vivências que toquem a alma de todos que puderem tomar dessa fontes onde redução de danos, trabalhos energéticos e experiências de despertar do ser mudem e tragam a tona o melhor da essência de cada um, onde também ensinamentos artísticos,

visuais, musicais e terapêuticos que cuidem de corpo, alma e mente existam” (Carlos Henrique).

Segundo Silverstone (apud SOUSA, 2006), a comunidade liga o vivido ao imaginado, o local ao global. Dessa maneira, vê-se que o senso coletivo estimula as pessoas em relação à conscientização frente a diversas temáticas, sendo a sustentabilidade uma delas, assim como a vida colaborativa.

“Eu acho que a sustentabilidade está muito ligada a vida em comunidade, que é o que temos aqui. O festival é a manifestação pura disso” (Fernanda, 25 anos).

O festival é repleto de placas referente à coleta de lixo, permacultura e sustentabilidade. Além de palestras e *workshops* com o tema.

“O programa de separação de lixo é muito irado. Ontem estava na pista e vi uma menina feliz e dançante catando todo o lixo que ela achava. Perguntei se ela trabalhava no Oz. Ela disse que não, que só queria contribuir com a limpeza e reciclagem do lugar. Me deixou feliz” (Leticia, 24 anos).



Figura 25: Placas sobre permacultura no festival Universo Paralello

Fonte: Site oficial do Festival Mundo de Oz (2018).

5 Conclusão

Este trabalho foi feito com o objetivo de analisar como os estímulos nos festivais de *psytrance* interagem com seus consumidores e os atingem em um nível mais emocional. Foram mais abordados os estímulos que se relacionam com os sentidos, como visão, audição e paladar.

Através da pesquisa feita, foi constatado, por absolutamente todos os entrevistados e até por dados secundários, que a experiência de ir a um festival de *psytrance* implica diretamente no emocional, no modo de pensar e agir e na identificação com os valores do festival.

Os participantes do evento, geralmente, buscam uma experiência diferente do seu cotidiano, um mundo fantasioso e, às vezes, até utópico. Para que seja criado esse ambiente, o festival se responsabiliza pelo oferecimento de estímulos, como cenários, lugar, luz, som, cheiros e performances que tragam para seus consumidores essa sensação de um mundo paralelo, com valores e modos de agir diferenciados.

É evidente a associação do festival a uma experiência sensorial. De acordo com as entrevistas, os consumidores dos eventos sentem-se livres para agir de modos menos impostos por terceiros ou sem julgamentos. O que se pode identificar pelos dados apresentados foi que, de forma geral, o consumo do *trance* influencia e assume papel importante quando se trata da vida de seus participantes.

O movimento *trance*, no Brasil e no mundo, é um movimento que atrai um enorme número de jovens para viver de uma forma diferenciada, por um curto período de tempo - em média 3 a 4 dias. Esses jovens viajam longas distâncias, para lugares paradisíacos, para conviverem em uma espécie de comunidade, onde formam suas identidades a partir do contraste entre a ideologia dominante e as ideologias disseminadas no *trance*, tornando-se sujeitos atores contra uma cultura hegemônica.

Para chegar no festival, os consumidores precisam comprar o ingresso, que, no caso do Festival Mundo de Oz edição 2018, custou entre R\$260 e R\$450 reais. Além disso, precisam ter seus próprios utensílios de acampamento, como barraca, saco de dormir e outros. O deslocamento também é por conta dos

consumidores. Geralmente, os festivais são realizados em lugares remotos e de difícil acesso, exigindo um carro e outros meios para chegar lá.

Quando já no festival, os consumidores têm acesso a todas as oficinas oferecidas pelo evento e assim, tentam agir de acordo com os valores expostos pelo festival, se interessando na alimentação consciente, nas práticas, música e discursos realizados no evento. E, muitos desses participantes, tentam levar isso para sua vida cotidiana, sentem sua percepção sobre o mundo sendo alterada após vivenciar a experiência de um festival.

Podem-se ver os festivais de trance como um mercado diferenciado. Por pregar valores do festival e da vida em comunidade, não é comum de se ver um festival patrocinado por grandes marcas. Quem trabalha nos festivais fazendo comércios são produtores autônomos ou comerciantes de pequeno e médio porte que compartilham os valores do evento.

Constatou-se, também, que muitas pessoas acabam indo a vários festivais por ano. O público desse evento é certamente engajado e acredita na proposta do festival. Contudo, por não ser tão acessível em termos financeiro, pode-se dizer que, apesar de toda ideologia de valores comunitários, os festivais têm um público alvo que possui aporte financeiro para participar do evento.

Também é possível constatar que festivais são um nicho interessante para produtores autônomos de arte e comerciantes de pequeno e médio porte, uma vez que o público que atende ao evento é muito engajado.

Entretanto, o presente trabalho se limitou a entender a experiência que o festival tem em seus consumidores, podendo futuramente pesquisar mais sobre o comércio e os empreendedores que sobrevivem atuando apenas em festivais.

Por fim, sugere-se aos festivais, principalmente brasileiros, a se inspirarem no exemplo do *Boom* e incorporar, cada vez mais, em seus eventos outros tipos de atividades, além da música, como palestras, oficinas e conscientização de seus consumidores sobre assuntos atuais e relevantes. Claro que, hoje, isso já existe nos festivais, no entanto, não se pode dizer que tem tanta importância quanto às pistas de música. A sugestão é equiparar a importância de todas as atividades propostas no evento.

6 Referências

- ABREU, C. de C. **Experiência Rave**: entre o espetáculo e o ritual. São Paulo, 2011. 229 p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Departamento de Antropologia: Universidade de São Paulo.
- ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda**. Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2018.
- BELK, R. W. Possessions and the extend self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CAVOL, E. O FESTIVAL DAS CORES NO CAIRO GLOBALIZADO: **Uma análise etnográfica sobre o consumo de festivais de música eletrônica por parte de jovens egípcios de classe alta**. Porto Alegre. 2012
- CEVASCO, M. **Dez lições**: sobre estudos culturais. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2003.
- CHIAVERINI, T. **Festa infinita**: o entorpecente mundo das raves. São Paulo: Ediouro, 2009.
- COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.
- CRUZ, M. A. S. **Guerra fria e contracultura**. NEC - Núcleo de Estudos Contemporâneos, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/nec/guerra-fria-econtracultura>>. Acesso em: 26 de março de 2018.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- GEMEOS VB. Instagram fotos. Disponível em <<https://www.instagram.com/gemeosvbfotografia/>> Acesso em maio de 2018.
- GETZ, D.; CHEYNE, J. Special event motives and behaviour. In: RYAN, C. (Ed.). **The tourism experience**. 2. ed. London: Continuum, 2002. p. 137-155.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOBÉ, M. **Emotional branding**: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2009.
- GRAHAM, S. J. DJ Goa Gil: kalifornian exile, dark yogi and dreaded anomaly. **Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture**, v. 3, n. 1, p. 97-128, 2011.
- GRAHAM, S. J. Experience, tribalism, and remixology in global psytrance culture. In: BENDER, C.; TAVES, A. (Eds.). **What Matters? Ethnographies of value in a not so secular age**. New York: Columbia University Press, 2012.

- GRAHAM, S. J. **The local scenes and global culture of psytrance**. New York: Routledge, 2010.
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5.ed. edição. Petrópolis: Vozes, 1997.
- HALL, S. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. 1. ed. Brasília: Editora UFMG, 2003.
- HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.
- HULTEN, B. (2011). Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23, 3, pp. 256-273
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- KRISHNA, A. Na integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2012, p. 332-351, 2011.
- LEENDERS, M. The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. **Journal of Strategic Marketing**, v. 18, n. 4, p. 291-301, 2010.
- LINHARES, R. Internet e ação comunicativa como elementos do espaço público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição. 1999. In: SOUSA, M. (Org.) **Recepção Mediática e Espaço Público: Novos Olhares**. 1ª Edição. São Paulo: Paulinas, 2006. P. 157-178
- LOSA, V. M. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e nossa cultura**. São Paulo, ed. 1, p. 22, 2013.
- MICHAEL, S. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- MUNDO DE OZ. **Galeria de fotos**. 2018. Disponível em: <<http://www.mundodeoz.art.br/>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.
- NOCI, G; GENTILE, CHIARA & SPILLER, NICOLA. "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer". **European management journal** v. 25 n. 5, p. 395-409, 2007
- OBEROM. **Vegan Yoga: O Ashtanga Yoga de Patanjali sob a perspectiva vegana**. 1. Ed. São Paulo, Editora Alfabeto, 2010.
- OLORUNNIWO, F.; HSU, M. K.; UDO, G. J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 1, p. 59-72, 2006.
- PETTERSSON, R.; GETZ, D. Event experiences in time and space: a study of visitors to the 2007 world alpine ski championships in åre, sweden. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 9, n. 2-3, p. 308-326, 2009.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 6, p. 97-105, jul./ago. 1998.

QUEIROS, A. F. S. A experiência nos festivais de música. Aveiro, Portugal, 2014. 129 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Departamento ISCA: Universidade de Aveiro.

ROSS, E. L.; ISO-AHOLA, S. E. "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction." **Annalyses of Tourism Research**, v. 18, p. 226-237, 1991

SÁ, L. Pertencimento. In: FERRARO JÚNIOR, L. A. (Coord.). **Encontros e caminhos**: formação de educadoras(es) ambientais e coletivos educadores. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, relate. New York: Free Press, 1999.

SILVA, M. **Trance psicadélico**: história, estética e cultura. 2011. Disponível em: <<http://www.arge.pt/marcosilva/trance/?cat=historia>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

SIMAO, G. **Galeria de fotos**. 2018. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/GustavoSimaoFotografia/>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

SOUSA, M. (Org.). **Recepção mediática e espaço público**: novos olhares. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2011.

UNIVERSO PARALELLO. **Galeria de fotos**. Disponível em: <<https://universoparalello.org/pt/gallery/>>. Acesso em maio de 2018

VIEIRA, V. C. **Festas rave e turismo**: fatores motivacionais dos frequentadores de festivais de música eletrônica. Niterói, 2013. 110 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Departamento de Turismo: Universidade Federal Fluminense.

VIOLIN, F. A. Experiências sensoriais nas festas de música eletrônica: performance, tecnologia e ritual. Paraná, 2010.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2007.

Anexo 1

Entrevista

- 1- Qual o seu nome?
- 2- De onde você é?
- 3- Esse é o seu primeiro festival? Se não, em quantos você já foi?
- 4- Por qual motivo você veio a este festival?
- 5- Qual sua relação com o psytrance? O que este estilo musical significa para você?
- 6- Como você se prepara para o festival? Em relação a roupas e afins?
- 7- Você traz as suas roupas do dia-a-dia?
- 8- O que você come no festival, geralmente?
- 9- Qual sua relação com a dieta vegetariana/vegana?
- 10- Em festivais, o que a venda de comidas vegetarianas/veganas significa para você?
- 11- O que você acha do cenário do festival?
- 12- Você tem conhecimento das práticas e atividades oferecidas no festival?
- 13- Você costuma participar dessas práticas e oficinas?
- 14- Qual é o palco/espço do festival que você mais frequenta?
- 15- Você aproveita o festival mais durante o dia ou a noite?
- 16- Qual a sua percepção sobre o relacionamento entre as pessoas em festivais?
- 17- Qual a sua relação com a natureza?
- 18- O lugar em que o festival é realizado afeta na sua decisão de ir ou não?
- 19- Você acredita que festivais de trance podem se relacionar com um estilo de vida?
- 20- Você de alguma forma associa festivais de trance com espiritualidade?
- 21- Você relaciona este festival com sustentabilidade?
- 22- Você aprendeu alguma coisa sobre sustentabilidade em algum festival?