



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O futuro dos eventos de música online e a
forma em que se apresentam como
alternativa aos eventos presenciais.**

Christian Alzuguir Hanna Bittencourt

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2021.



Christian Alzuguir Hanna Bittencourt

**O futuro dos eventos de música online e a forma em que se
apresentam como alternativa aos eventos presenciais.**

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.

Orientador(a): Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Junho de 2021.

Agradecimentos

À toda minha família, sobretudo meus pais e avós, pela base sólida que me deram para poder estar aqui concluindo essa etapa da minha vida. Devo tudo o que sou a cada um deles, e assim como neste trabalho, há um dedo deles em todas as minhas realizações.

À minha namorada por me encorajar e me dar suporte sempre que precisei, me tornando mais forte e sábio em momentos de conflito que enfrentei ao longo do percurso.

Aos meus amigos, a quem também chamo de família, que tornam meu caminho mais leve, e são parte fundamental do que me faz ser feliz.

Ao meu orientador, pelo apoio e paciência, e por se mostrar disponível sempre que precisei.

Aos entrevistados, que foram pilar necessário e de enorme utilidade para a realização deste trabalho.

A todos aqueles que trabalham com eventos, ou com música em geral, e serviram de inspiração para este estudo, em especial aos milhares de artistas que sempre escutei, por terem me tornado esse aficionado por música.

Ao Colégio Pedro II, por ser eternamente o meu segundo lar, onde minha vida discente se consolidou, mas acima disso, onde me formei como ser humano.

À PUC Rio por proporcionar toda a estrutura de excelência para minha formação acadêmica, e por me acolher nos últimos anos.

A todos os professores que tive desde o primário até os dias atuais, por exercerem essa profissão linda e mudarem vidas como a minha e a de incontáveis pessoas mundo afora.

Resumo

Bittencourt, Christian. O futuro dos eventos de música online e a forma em que se apresentam como alternativa aos eventos presenciais. Rio de Janeiro, 2021. Número de páginas p. 44. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A pandemia da COVID-19 mudou o mundo como conhecíamos, e com o setor de eventos musicais não foi diferente. Os eventos online se apresentaram como alternativa mais segura em meio ao caos para que a população pudesse se manter entretida acompanhando seus artistas favoritos, sem pôr sua saúde em risco. Este estudo objetiva entender qual será o futuro destes eventos online uma vez que a pandemia ficar no passado, especialmente se comparados aos eventos presenciais. Para chegar a uma conclusão razoável, o estudo contou com oito entrevistados, se dividindo entre quatro empresários do ramo e quatro consumidores. O conteúdo aqui apresentado possui grande valor para quem é colaborador da área, e para aqueles que desejem conhecer mais sobre ela.

Palavras- chave: Eventos, Online, Música, Pandemia, COVID-19

Abstract

Bittencourt, Christian. The future of online music events and the way they present themselves as an alternative to in-person events. Rio de Janeiro, 2021. Número de páginas p. 44. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The COVID-19 pandemic changed the world as we knew it, and with the music events sector it was no different. Online events presented themselves as a safer alternative amidst the chaos so that the population could keep themselves entertained by following their favorite artists, without putting their health at risk. This study aims to understand what the future of these online events will be once the pandemic is in the past, especially when compared to in-person events. To reach a reasonable conclusion, the study had eight respondents, divided between four businessmen in the industry and four consumers. The content presented here has great value for those who are collaborators in that area, and for those who wish to know more about it.

Keywords: Events, Online, Music, Pandemic, COVID-19

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 . Introdução | 1 |
| 1.1. Objetivo Final | 3 |
| 1.2. Objetivos Intermediários | 3 |
| 1.3. Delimitação do Estudo | 3 |
| 1.4. Justificativa do Estudo | 3 |
| | |
| 2 . Referencial Teórico | 5 |
| 2.1. O setor de eventos | 5 |
| 2.1.1. O setor de eventos musicais | 6 |
| 2.1.2. Os impactos do novo coronavírus no setor de eventos | 7 |
| 2.2. A indústria da música | 9 |
| 2.2.1. A indústria da música online | 10 |
| 2.2.2. Os impactos do novo coronavírus na indústria da música | 13 |
| 2.3. Comportamento do consumidor | 15 |
| | |
| 3 . Metodologia | 16 |
| 3.1. Tipo de pesquisa | 16 |
| 3.2. Seleção dos sujeitos | 17 |
| 3.3. Coleta de dados | 17 |
| 3.4. Tratamento de dados | 19 |
| 3.5. Limitações do método | 19 |
| | |
| 4 . Análise dos resultados | 20 |
| 4.1. Entrevistas com os empresários | 20 |
| 4.2. Entrevistas com os consumidores | 25 |
| 4.3. Análise das respostas | 30 |
| | |
| 5 . Conclusão | 34 |
| | |
| 6 . Referências Bibliográficas | 37 |

Lista de Ilustrações

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Medidas tomadas pelas empresas..... | 9 |
| Gráfico 2 – As variações na receita de <i>streaming</i> em 2018..... | 12 |
| Gráfico 3 – Interesses na música por assinatura..... | 12 |
| Gráfico 4 – Principais impactos relatados..... | 14 |
| Figura 1 – Conceituação de envolvimento..... | 15 |
| Figura 2 – Perguntas para consumidores..... | 18 |
| Figura 3 – Perguntas para empresários..... | 18 |
| Tabela 1 – Experiência com eventos online..... | 21 |

1. Introdução

Após o surto do novo coronavírus que abalou o mundo no ano de 2020, a sociedade passou, ainda passa e continuará passando por mudanças significativas em seus costumes e comportamentos. É justo dizer que um dos maiores impactos causados foi na relação física entre seres humanos, que observaram uma fatalidade distanciá-los uns dos outros, contra a vontade da grande maioria. Aglomerações de qualquer tamanho passaram a apresentar risco à saúde e até à vida de quem as enfrentasse. Naturalmente, isso fez mudar a cabeça de muita gente sobre suas formas de convívio social, e supõe-se que essa mudança será permanente para muitas pessoas.

Uma das indústrias mais afetadas pelo vírus foi o setor de eventos, que viu suas atividades congelarem por meses, a ponto de desesperar as maiores empresas do ramo (CRUZ, 2020). Aplicando ao meio musical, temos o exemplo do Ultra Music Festival, que foi um dos primeiros festivais de grande porte das Américas a cancelar sua edição em 2020, em reação à chegada do vírus na América do Norte (G1, 2020). Além do cancelamento, a organização do festival também tomou a polêmica decisão de não restituir o valor dos ingressos aos que compraram, oferecendo como alternativa descontos em outros serviços e eventos da produtora, além de passe livre nas edições de 2021 ou 2022. Mas as medidas não pararam por aí. Para saciar parcialmente o desejo de seus clientes em consumirem o festival, a organização fez uma edição online do mesmo, nomeada Ultra Virtual Audio Festival, oferecida no serviço de *streaming* SiriusXM. A lista de artistas que tocou foi quase tão imponente quanto a lista de artistas que tocariam no festival presencial, mas evidentemente sem o mesmo impacto dos shows, por esta estar acontecendo a distância.

No Brasil, um fenômeno que chamou muita atenção foi o *boom* das *lives* via Youtube e Instagram, principalmente na música sertaneja. A antes detentora do recorde de *live* mais assistida do Youtube, Beyonce, viu sua medalha de ouro ser “roubada” pela dupla brasileira Jorge e Mateus, que conseguiu aproximadamente 3 milhões de espectadores assistindo o seu vídeo simultaneamente (CORREIO BRAZILIENSE, 2020). Poucos dias após este feito, a dupla também teve seu posto roubado pela cantora Marília Mendonça, que

teve cerca de 3,2 milhões de pessoas assistindo sua *live* simultaneamente. É surreal pensar em números como estes, considerando que é quase impossível que estes artistas consigam reunir tanta gente ao vivo fisicamente. E esta base de comparação abre margem para uma curiosidade a ser questionada: qual será o futuro da indústria de eventos de música após o impacto causado por todas as mudanças consequentes da pandemia do COVID-19?

O cenário se mostra consideravelmente conflituoso se observarmos pelas óticas dos diferentes interessados do mercado musical. Aqui falamos de artistas, que podem prezar pelo contato direto com seu público, falamos de empresários de artistas, que devem pensar na sobrevivência financeira de seus clientes, falamos em patrocinadores de eventos, que se interessam pela maior visibilidade de sua marca, e falamos até mesmo dos *roadies* (equipe de apoio dos artistas em turnê) que precisam de uma rotina de shows para manterem seu trabalho em vigor.

Por outro lado, há a perspectiva do consumidor, que movimenta toda esta indústria. Aos que têm o hábito de frequentar concertos de seus artistas favoritos, é de se esperar que estes sintam falta da experiência de estar em contato visual direto com seus ídolos, assistindo a eles fazerem aquilo que os conquistou. Mas será que esta quarentena não mudou a mentalidade de alguns deles, fazendo-os questionar se estão realmente seguros se expondo a tais aglomerações? A multiplicidade de comportamentos e reações dos seres humanos a situações tão atípicas como esta, evidenciam a complexidade em se entender esse tipo de questão.

E o cenário é ainda mais complexo que isso, já que é válido também discutir as opções híbridas que se encaixam no meio-termo dos eventos presenciais e a distância. Há eventos que já flertam com este formato de diferentes maneiras, como por exemplo alguns festivais que transmitem seus shows ao vivo por *streaming* e televisão, dando uma alternativa aos fãs que por alguma razão não puderam estar lá presentes.

A gama de eventos online que surge em crescente exponencial levanta também algumas questões sobre sua otimização. Quais plataformas condizem com cada formato de evento? O quão estável deve ser a conexão para que estes sejam transmitidos sem maiores riscos? Quais os meios possíveis de monetizar esta tendência? Quais os cuidados a serem tomados para garantir uma produção eficiente para aqueles que estiverem assistindo a distância?

1.1. Objetivo Final

Este trabalho tem como objetivo fazer um levantamento relativo ao setor de eventos musicais, reunindo um número satisfatório de informações pertinentes a fim de analisar como tal setor reagirá aos efeitos do colapso causado pelo coronavírus.

1.2. Objetivos Intermediários

- Descobrir quais os reflexos deixados pelo enorme crescimento de eventos online em tempos de pandemia
- Estimar qual será a relevância dos eventos online após a pandemia, principalmente se comparados aos presenciais
- Comparar a rentabilidade destes moldes de eventos
- Identificar as preferências do público consumidor do setor

1.3. Delimitação do Estudo

Este estudo está delimitado apenas a eventos musicais, com foco naqueles que já ocorreram ou vislumbram ocorrer em formato online. A fim de levantar comparações entre os períodos pré e pós pandemia, serão evitados dados recolhidos há mais de 15 anos, para que se entenda melhor o cenário atual. Não haverá limitações geográficas de qualquer natureza, o estudo tem foco global.

1.4. Justificativa do Estudo

O estudo apresentado aqui pode ser de grande utilidade e interesse a qualquer um que trabalhe direta ou indiretamente com o setor de eventos, em especial na área da música. Serão feitas pesquisas que visam desmembrar as mudanças recentes sofridas em tal setor, e, a partir disto, fornecer dados e previsões de possíveis rumos que possamos observar com o passar do tempo.

Decifrar as mudanças do mercado e do consumidor após este período que tão bruscamente renovou a indústria do entretenimento é uma investigação

dotada de relevância para todos aqueles que vivem e se preocupam com este setor, seja no palco, nos bastidores, ou na plateia.

2. Referencial Teórico

2.1. O setor de eventos

Para Meirelles (1999, p. 21)

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Enquanto atividades econômicas e sociais, eventos podem ser de grande valor para a sociedade ao promover uma difusão de experiências e conhecimentos entre aqueles que participam dos tais, e por sua capacidade de alavancar capital e movimentar a economia.

Por seu conceito subjetivo e abrangente, o caráter de um evento pode tomar diferentes formas, se visto por diferentes óticas. Vendo pela ótica das áreas de interesse, Matias (2007, p.67) cita que os eventos podem ser classificados da seguinte maneira:

- Artístico: relacionado a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura etc.;
- Científico: trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como medicina, botânica etc.;
- Cultural: ressalta os aspectos de determinada cultura para conhecimento geral ou promocional;
- Cívico: trata de assuntos ligados à pátria;
- Desportivo: ligado a qualquer tipo de evento do setor esportivo, independentemente de sua modalidade;
- Folclórico: trata de manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
- Lazer: proporciona entretenimento ao seu participante;

- Promocional: promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;
- Religioso: trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo;
- Turístico: explora os recursos turísticos de uma região ou país por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

Devido à larga variedade de ramos, o setor de eventos dificilmente é estudado e pesquisado como um todo, sendo normalmente visto de forma mais heterogênea de modo a separar os ramos de maior interesse em cada estudo, e as localizações onde tais eventos são realizados, dada a dificuldade de se pesquisar sobre eles em âmbito global.

Fato é que no Brasil o setor de eventos vem apresentando considerável crescimento ao longo dos últimos anos, algo em torno de 14% de evolução por ano. Somados os gastos em eventos corporativos (R\$ 210 bilhões) e eventos sociais (R\$ 16 bilhões), estes valores representam uma fatia de 4,3% do PIB nacional, conforme indicado no “raio x” das empresas de eventos no Brasil, publicado pela ABEOC (BARBOSA, 2019).

O mesmo estudo também destrincha outros números que nos auxiliam a ter uma dimensão ainda maior do tamanho dessa indústria. Ela levanta 1 milhão e 893 mil empregos, entre diretos e terceirizados, rende R\$ 48 bilhões em impostos e, ainda que não tenham sido feitas outras pesquisas após 2013, estima-se que a indústria continuou crescendo entre os anos de 2013 e 2019, porém em uma taxa aproximada de 6,5% ao ano.

2.1.1. O setor de eventos musicais

Restringindo o setor de eventos para aqueles que têm seu núcleo ligado à música, o contexto não muda tanto. Sendo o grupamento de maior expressão dentro dos eventos culturais, os eventos musicais contemplam diversos eventos conhecidos ao público de massa, como os já citados festivais de música, concertos em geral, festas em clubes noturnos e, por que não, *lives* na internet.

Por ser um mercado volátil, aqueles que trabalham com eventos musicais já estão adaptados a mudanças da cena que afetam suas rotinas e frequentemente remodelam os modelos de negócio. Falamos aqui de fatores como o cachê de artistas que, em questão de meses, pode ter seu valor expandido ou reduzido em 10 vezes o que era antes. Falamos na mudança que

vem sendo reparada nas preferências do consumidor assíduo na vida noturna, que ao contrário do que foi há pouquíssimo tempo, tem preferido se fidelizar às marcas de seus eventos preferidos, ao invés das marcas de suas boates preferidas. Apesar de toda a resiliência que se espera desta classe, talvez nem o mais pessimista integrante dela poderia prever a derradeira crise que surgiria para assolar não só o setor em questão, mas todo o mundo em suas diferentes classificações laboristas, geográficas, raciais ou mesmo sexuais.

Como perspectiva de futuro para o cenário em que nos encontramos, o termo que mais vem chamando atenção no setor é o de eventos híbridos. Novidade para muitos, estes eventos são definidos por Maia (2020) como sendo aqueles que acontecem virtualmente e presencialmente ao mesmo tempo. Por seu investimento em reprodução online, esses eventos tendem a baratear seus custos de realização em contraponto à elevação no número de público alcançado, sendo uma promessa de alternativa a ser adotada para auxiliar nas reparações financeiras pós crise pandêmica.

2.1.2. Os impactos do novo coronavírus no setor de eventos

Conforme divulgado pela CNN (2021), o setor de eventos no Brasil já registrou um prejuízo de R\$ 270 bilhões na pandemia do novo coronavírus. Estima-se que 60 mil empresas dependem diretamente da realização de eventos para funcionar. Em função disso, em maio de 2021, o presidente Jair Bolsonaro sancionou uma lei que tem por objetivo estancar a sangria sofrida pelo setor de eventos na pandemia (GOMES, 2021). Entre as medidas previstas pela lei, estão a extensão no prazo para quitação de dívidas, descontos de até 70% nas taxações sofridas pelas empresas do setor e a possibilidade de renegociação de dívidas.

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2020), os empresários do ramo têm tido que se reinventar por meio de adaptações e aprimoramentos, para conseguirem sobreviver em meio ao cenário pandêmico. As medidas tomadas por estes empresários incluem uma melhora no relacionamento com o mercado, adoção da utilização novas tecnologias, aprimoramento de gestão e investimento na qualificação de equipes.

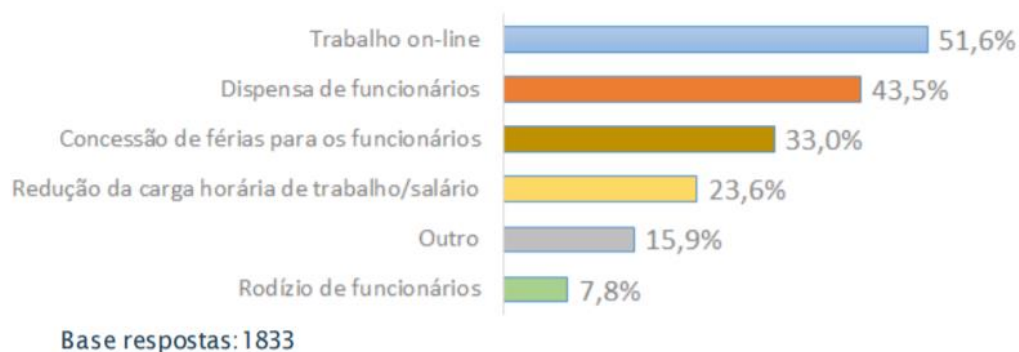
É provável que a maior causa da crise no setor de eventos tenha sido a política de distanciamento social, adotada como consequência ao advento do SARS-CoV-2. Tal política visa à contenção de toda e qualquer forma de

aglomeração possível, com a finalidade de frear o contágio do vírus. Contudo, não é fácil pensar em eventos (ao menos presenciais) sem pensar em aglomeração. Uma série de companhias que trabalham no setor acabaram por decretar falência neste período, e diversos eventos foram postergados, como concertos, festivais e até as Olimpíadas de Tóquio. Além do adiamento de eventos, outra medida que vem se tornando comum é a conversão de eventos outrora presenciais em eventos online. O fenômeno das *lives* é o exemplo disso. Concertos sendo feitos diretamente da casa dos artistas, conferências sendo transformadas em *webinars*, são alguns dos exemplos que mostram como o setor de eventos não depende integralmente de interações físicas para funcionar (EU BUSINESS SCHOOL, 2020).

Os eventos corporativos também foram vítimas da pandemia. A Tour House, em parceria com a 4C Solution, realizou uma pesquisa de mercado (em 2020) entrevistando os convidados dos eventos de seus clientes, para poder clarear o futuro dos eventos na pós-pandemia. Foram ouvidos participantes das áreas de saúde, alimentos e bebidas, bens de consumo, finanças, indústria farmacêutica, comunicação e informação. A pesquisa indica que mais de 60% dos entrevistados preferem os eventos nacionais sendo realizados presencialmente do que a distância. O motivo preferido dos participantes em se ter eventos presenciais, é a capacidade de expandirem sua rede de contatos. Já para os eventos online, o motivo mais escolhido foi a segurança sanitária (BOUÇAS, 2020).

Em outra pesquisa realizada pelo Sebrae (2020), foram entrevistados apenas participantes que trabalham no setor de eventos. É importante frisar que 93% dos entrevistados são sócios ou proprietários em suas empresas. Um dado relevante coletado aqui mostra quais foram as medidas tomadas pelas empresas em decorrência do isolamento social. Vale mencionar que 21% dos entrevistados disseram que as empresas não tomaram medida alguma. Entre os que perceberam medidas tomadas, a discriminação destas pode ser observada no Gráfico 1.

Gráfico 1: Medidas tomadas pelas empresas



Fonte: Sebrae, 2020

No setor de eventos musicais, o impacto do vírus afeta um novo agente, além daqueles que trabalham puramente na produção dos eventos: o músico. A engrenagem que movimenta todo e qualquer evento musical é um dos maiores prejudicados nessa história. Especialmente em se tratando de músicos de menor reconhecimento popular, os quais vêm tendo que se confrontar com sua própria vocação para aderirem a outras fontes de renda que os nutram financeiramente enquanto sua rotina de trabalho tradicional não torna à normalidade.

É, portanto, de valorosa importância para a vitalidade do setor que este se mantenha antenado nos recursos que a tecnologia presenteia, para que tenha a capacidade e a destreza de usá-los da forma mais eficiente possível, no intuito de fazer prosperar a retomada da indústria frente ao dúbio mundo que nos aguarda pelos próximos tempos.

2.2. A indústria da música

Assim como a indústria de eventos, a indústria da música abrange uma vastidão de vertentes que respondem a um único e vago conceito. Aqui, este conceito é a música. Aquela que talvez seja a mais popular das artes compreende dentro de si uma infinidade de agentes, e de sub-indústrias, que a fazem ser tão única e grandiosa.

Dentro daquilo que sinalizamos por “sub-indústrias”, a que mais se destaca é a indústria fonográfica. Conforme descrita por Silva (2001, p. 1), “a indústria fonográfica brasileira é constituída por uma rede de produção e distribuição de um dos principais produtos de consumo da indústria cultural: a música gravada”. Podemos entender que a referida indústria abrange basicamente qualquer atividade ligada à produção e distribuição de música gravada no mercado, ou

seja, quase tudo o que é responsável por propagar a música pelo mundo, por meio de formatos variados como discos, mp3 e videoclipes, por exemplo.

Se olharmos para o Brasil, vemos que o crescimento da indústria fonográfica por aqui vem sendo ainda maior do que aquele que é observado internacionalmente (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2019). Entre 2017 e 2018, a mesma fonte aponta que o crescimento das receitas do setor de música gravada no país foi de 15,4%, superando os 9,7% do cenário internacional. Muito desse crescimento se atribui à ascensão dos canais digitais, sobretudo à música consumida por serviços de assinatura, enquanto do outro lado, os canais físicos vêm em constante queda de vendas. O setor de varejo também se encontra deteriorado, e cada vez mais se fecham lojas de departamento que comercializavam música, além das próprias lojas de música, que são cada vez mais escassas pelas ruas.

Mas não podemos reduzir a indústria musical à indústria fonográfica. Há agentes de elevado valor que, apesar de atuarem com menor exposição, também são de grande importância para o setor. Podemos citar como exemplos os professores de música, jornalistas especializados da área, luthiers (profissionais responsáveis por produzir e reparar instrumentos musicais), e até mesmo os empresários de artistas, que são parte fundamental do que hoje fomenta este mercado.

E as mudanças que vêm acontecendo na música não se restringem à indústria fonográfica. O modelo de negócios no setor musical vem sofrendo transformações como nunca antes. Diversas revoluções já impactaram a música, como a criação do fonógrafo, do toca-discos, o surgimento dos videoclipes e da MTV, por exemplo. Contudo, a popularização da internet e a globalização impulsionada pela revolução digital devem ser as causas principais da mudança que tanto vem reverberando na indústria musical.

2.2.1. A indústria da música online

Há quem diga que o advento da internet é o maior e mais revolucionário marco na história da humanidade. Ainda que possa soar um tanto hiperbólico para um título tão peculiar, tal ideia pode ser fundamentada em tantos argumentos (factíveis e subjetivos) que faz com que no mínimo não seja absurdo replicá-la.

Para a indústria musical, a internet simbolizou uma nova era, na qual a música se tornaria mais democratizada por meio de sua propagação online. Uma

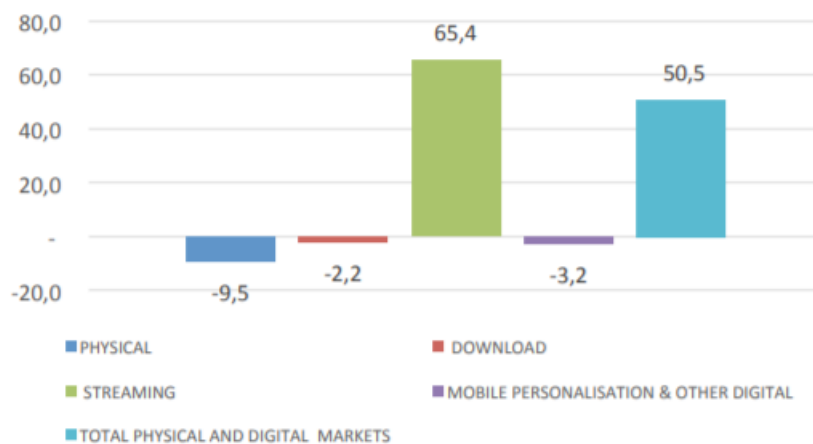
era em que a maior parte da arte já produzida na idade contemporânea estaria disponível ao acesso de enorme parcela da humanidade, bastando rápidas pesquisas e cliques em dispositivos portáteis de praticamente qualquer lugar do mundo. Grandes gravadoras, agências, produtores de eventos e os próprios musicistas envolvidos nesse meio se viram dentro de uma revolução em que, quem não acompanhasse, poderia ficar para trás até não ser mais visto.

Os formatos de mídias digitais como mp3 e mp4 adentraram o mercado com força máxima para destituir os formatos físicos do topo das preferências. O Youtube veio para oferecer hospedagem a qualquer pessoa que desejasse expor seu conteúdo em vídeo para todo o mundo, desde artistas querendo mostrar sua obra até figurões querendo reconhecimento por seus talentos exóticos, como saltar de um edifício para o outro em meio a alturas vertiginosas, ou simplesmente entornar um litro de uísque goela abaixo em curtos períodos de tempo.

Mas a tendência que mais tem chamado holofotes na música é o mercado de *streaming*, que aumentou sua receita em 12% na primeira metade de 2020 (FRIEDLANDER, 2020). Na música, o *streaming* consiste em uma forma digital de se compartilhar dados online onde as plataformas que fornecem esse serviço basicamente emprestam suas músicas aos seus assinantes (ao contrário do que se faz ao vender um álbum via CD ou mp3 por exemplo). Alguns dos exemplos mais conhecidos de plataformas de *streaming* atualmente são o Spotify, o Deezer, o Apple Music e o Youtube Premium. A fonte de receita das plataformas costuma ser as propagandas anunciadas e as assinaturas dos ouvintes (MARCONDES, 2020).

Segundo a associação Pró-Música Brasil (2019), o crescimento do *streaming* no Brasil no ano de 2018 foi 46% maior se comparado com o crescimento ocorrido em 2017, o que mostra a velocidade com que este formato vem tomando conta do mercado. A fim de que se enxergue melhor, o gráfico abaixo mostra a movimentação nas receitas da indústria de acordo com os diferentes formatos de se consumir música em 2018.

Gráfico 2: As variações na receita de *streaming* em 2018

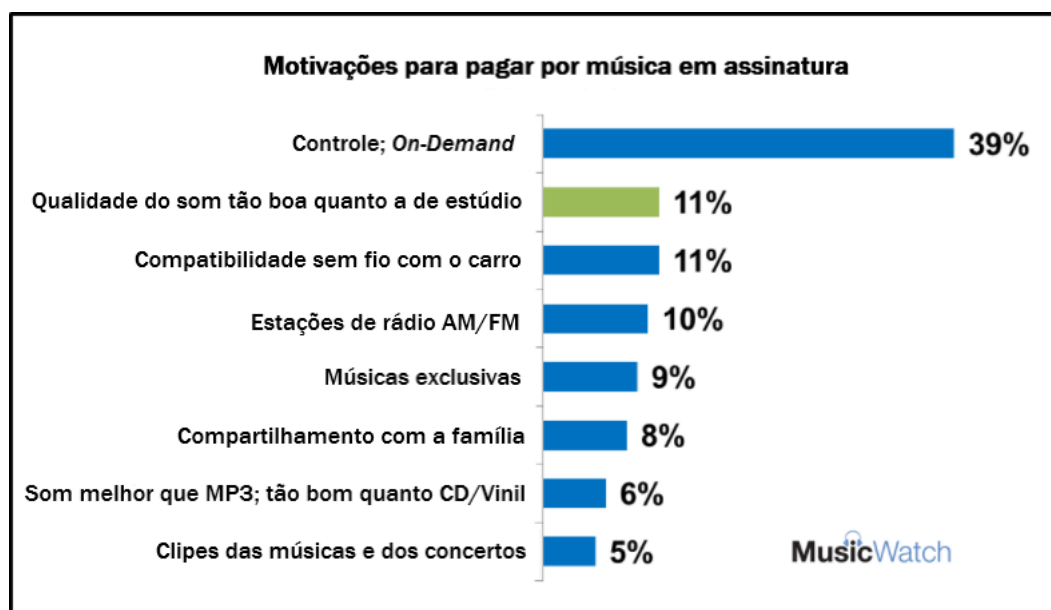


Fonte: Pró-Música Brasil, 2019

O gráfico 2 expõe a relevância que o *streaming* vem conquistando em prejuízo de formatos como o físico e até mesmo os downloads, que vêm perdendo força devido à maior praticidade em se encontrar músicas por meio das plataformas de assinatura.

De acordo com a pesquisa feita pela MusicWatch (2016), algumas das razões que justificam a opção pelo consumo de música por assinatura, são a qualidade do áudio, o serviço *on-demand*, compatibilidade com tecnologias de reprodução de áudio no carro, entre outras que podem ser observadas no Gráfico 3.

Gráfico 3: Interesses na música por assinatura



Fonte: MusicWatch, 2016

A pesquisa foi apresentada na *Consumer Electronics Show* em Las Vegas, e seus dados foram coletados apenas contemplando a população estadunidense. Ela ajuda a entendermos algumas das várias razões pelas quais o serviço de *streaming* tem crescido tanto no gosto dos ouvintes de música. Muitos exemplos ali citados acompanham tendências que vemos em crescimento na internet, como o gosto por compartilhar coisas com parentes e o serviço *on-demand*, isto é, disponível para acesso a qualquer momento. Outros motivos citados na pesquisa incluem a exclusividade se obterem certas músicas, a possibilidade de acesso a rádios AM e FM, e a possibilidade de acesso a clipes musicais e clipes de concertos.

Ainda que haja consumidores e artistas que relutem em seguir as novidades do segmento musical, o fato é que ele continuará se renovando, para a comodidade de uns e para a saudosa melancolia de outros. É preciso reconhecer que vivemos em um tempo no qual a internet repagina tudo o que conhecemos sobre convívio, lazer, trabalho, comunicação, entre tantos outros fundamentos que constroem a vida como ela é. E, de forma muito oportunista e maleável, a música vem sabendo se adaptar a isso em prol de seu próprio crescimento.

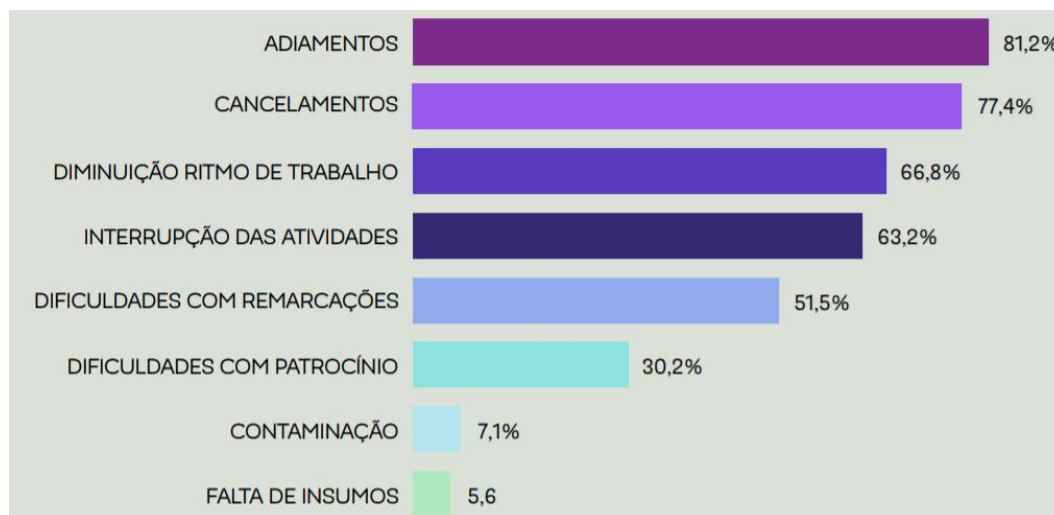
2.2.2. Os impactos do novo coronavírus na indústria da música

Como já foi previamente comentado, o impacto do novo coronavírus na indústria musical que mais chama a atenção é a adoção do formato de concertos online, as chamadas *lives*. Enquanto os shows vêm sofrendo reagendamentos atrás de reagendamentos no aguardo de tempos mais seguros para se voltar a aglomerar com um mínimo de segurança, as *lives* são a grande aposta dos artistas e profissionais periféricos da área para manterem sua fonte de renda minimamente estável. O adiamento de shows também tem influenciado diretamente no adiamento dos lançamentos de álbuns. Alguns artistas têm optado por lançar seus álbuns após o ritmo de shows voltar ao normal. Isso pode ser explicado por conta da preferência dos musicistas em soltar esse material logo antes de entrarem em turnê, o que não só alavanca as músicas dos álbuns lançados, mas também costuma alavancar a própria turnê (HALL, 2020).

No Brasil, uma pesquisa foi divulgada no início da pandemia pela DATA SIM (2020), consultando empresas que estão vinculados diretamente ao

mercado da música no Brasil. Alguns dos profissionais envolvidos nas operações dessas empresas incluem sócios proprietários, funcionários CLT, *freelancers*, prestadores terceirizados e, principalmente, fornecedores. Os principais impactos relatados por estas empresas podem ser observados no Gráfico 4.

Gráfico 4: Principais impactos relatados



Fonte: DATA SIM, 2020

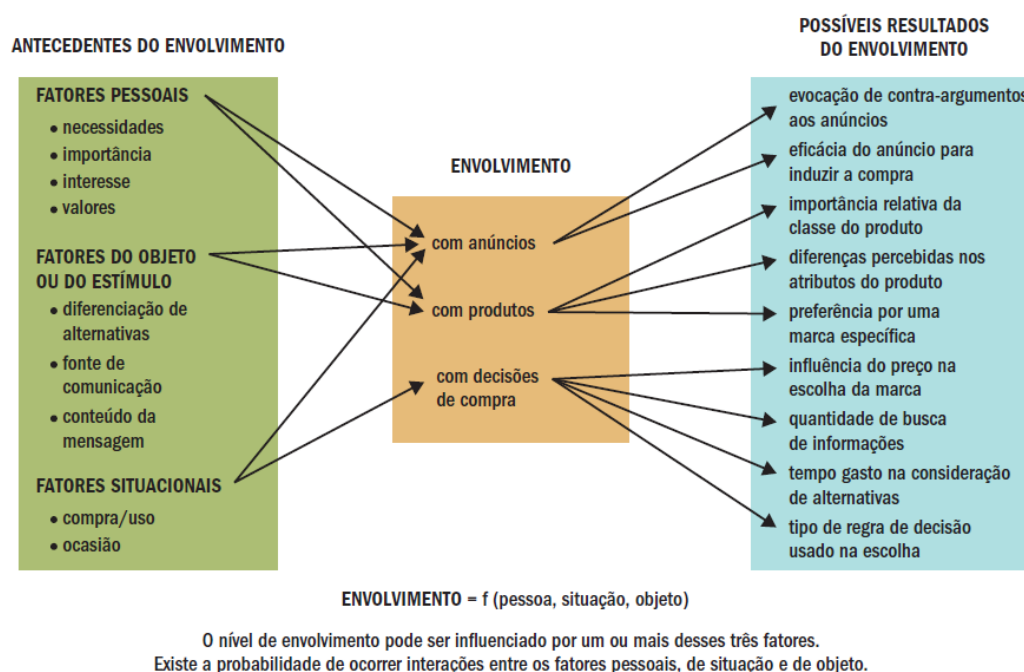
Contudo, contrário ao que podia se esperar do mercado da música, ele teve um crescimento de 7,4% no ano de 2020, segundo levantamento feito pelo IFPI (2021). A provável causa deste crescimento foi o *streaming*, que veio remando contra a maré na pandemia, mostrando-se como uma opção segura de o consumidor escutar seus artistas preferidos, enquanto não se pode vê-los ao vivo. O *streaming* também viu, em sua portabilidade e praticidade, a forma de se chegar ao povo que ficou isolado na maior parte do ano de 2020. Em diversos setores o *home office* foi adotado, e mais do que nunca a população mundial se viu obrigada a passar a maior parte do tempo dentro de casa. Isso pode ter facilitado o acesso das pessoas às plataformas de *streaming*, escutando músicas enquanto trabalham, por exemplo, e matando a saudade dos shows que normalmente veriam ao vivo. Ainda segundo a mesma fonte, dados que indicam esta importância do *streaming* são o seu crescimento de receita em 18,5% e a diminuição de receita do formato físico em -4,7%. Hoje, o consumo de música por *streaming* representa uma fatia de 62,1% de toda a receita da indústria fonográfica.

2.3. Comportamento do consumidor

Para Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Solomon (2016) acredita que as necessidades do consumidor podem ser classificadas de diferentes formas, dentre as quais podem ser apontadas a necessidade de afiliação (estar na companhia de outras pessoas), a necessidade de poder (controlar o próprio ambiente) e a necessidade de singularidade (afirmar a identidade individual).

Ao falar sobre tomada de decisão, Solomon (2016, p. 39) prepara o terreno para tal por meio de uma explanação sobre envolvimento. Levando em conta que envolvimento é “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”, podemos considerar que uma série de fatores podem levar um consumidor a criar um envolvimento genuíno com aquilo que se consome. Solomon (2006) menciona que tais fatores podem estar ligados à pessoa, ao objeto ou à situação, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Conceituação de envolvimento.



Fonte: Solomon, 2016, p. 39

3. Metodologia

O objetivo deste capítulo é expor e explicar a metodologia de pesquisa trabalhada neste estudo. Para tal, ele se divide nas seguintes etapas: tipo de pesquisa, seleção dos sujeitos, coleta de dados, tratamento dos dados, limitações do método.

3.1. Tipo de pesquisa

Para Vergara (2000), existem 6 tipos de classificações de pesquisa quanto aos seus fins: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. A pesquisa, que será apresentada abaixo, segue a linha descritiva, que de acordo com Vergara (2000, p. 45),

expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.

No que diz respeito aos meios de uma pesquisa, há 10 tipos de classificações diferentes: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação, e estudo de caso (VERGARA, 2000). Considerando esta taxonomia, a pesquisa realizada é classificada como uma pesquisa de campo, que segundo Vergara (2000, p. 45),

é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explica-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. Exemplo: levantar com os usuários do Banco X a percepção que têm sobre o atendimento ao cliente.

3.2. Seleção dos sujeitos

Para esta pesquisa, 8 participantes foram entrevistados, dos quais 4 são empresários do setor de eventos e 4 são consumidores assíduos de eventos ligados à música como um todo. Todos os participantes são maiores de idade e residem no Rio de Janeiro. O objetivo foi selecionar participantes que possuem forte vínculo com eventos de música, podendo analisar as óticas daqueles que atuam fazendo esses eventos acontecerem e daqueles que frequentam os mesmos eventos.

3.3. Coleta de dados

Esta pesquisa foi feita integralmente por meio de entrevistas com os 8 participantes. De acordo com Gil (2008), algumas das vantagens das pesquisas por entrevista incluem uma maior eficiência na obtenção de dados de profundidade acerca do comportamento humano, e uma gama maior de possibilidades de respostas, se comparadas a questionários, por exemplo.

As entrevistas foram realizadas individualmente, sem abrir margem para interferências nas respostas de um participante para outro. Todos os participantes foram entrevistados via WhatsApp, respondendo um áudio por pergunta, de modo a facilitar a organização e posterior análise de cada resposta coletada. O roteiro das entrevistas tem caráter estruturado, no qual as perguntas já foram elaboradas previamente, e apresentadas aos entrevistados para que eles pudessem ficar à vontade para respondê-las sem limite algum de duração.

Foram elaborados dois roteiros de entrevista distintos, um para os empresários do setor, e outro para os consumidores do setor. Além de perguntas introdutórias como nome e idade dos entrevistados, foram feitas perguntas abertas com o objetivo de ouvir a opinião profissional dos empresários, e a opinião não menos relevante dos consumidores que fomentam o cenário. A seguir estão disponibilizadas estas perguntas, retratadas nas figuras 1 e 2.

Figura 2: Perguntas para consumidores.

Nome:

Idade:

1. Quais tipos de eventos ligados a música você costuma frequentar?
2. Você já compareceu a eventos de música online? Se sim, apenas durante a pandemia, ou já havia comparecido antes? Como foi essa experiência?
3. Após a pandemia do novo coronavírus, com qual frequência você se vê comparecendo a estes eventos?
4. O que te faria pagar por um evento online? E o que te faria rejeitar um evento online?
5. O que deve ser levado em consideração para te proporcionar uma boa experiência nos eventos online?
6. Quais vantagens você enxerga em um evento presencial, frente a um evento online?
7. Quais vantagens você enxerga em um evento online, frente a um evento presencial?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 3: Perguntas para empresários.

Nome:

Idade:

1. Há quanto tempo você atua no setor de eventos? Como esse setor tem evoluído?
2. Qual sua experiência no setor de eventos musicais? Descreva em detalhes.
3. Você já teve que trabalhar com eventos online? Se sim, foi por força da pandemia?
4. Passada a pandemia, quais as suas expectativas para o futuro dos eventos de música online?
5. De acordo com sua experiência, você considera que os eventos online sejam mais rentáveis do que os presenciais?
6. No seu entendimento, quais os melhores meios para se monetizar um evento online?
7. Quais você acredita que sejam as maiores barreiras para se produzir um evento online? E as vantagens desse tipo de evento?
8. O que deve ser levado em consideração para proporcionar uma boa experiência nos eventos online? Há alguma tendência que pode ser observada?

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4. Tratamento de dados

Os dados coletados foram avaliados por meio da análise de discurso, e tratados de forma qualitativa, com o intuito de analisar a fundo as respostas dadas pelos entrevistados e traçar eventuais comparações, podendo-se observar pontos de acordo e desacordo entre os discursos de cada um. Todas as respostas coletadas foram transcritas para texto, a fim de clarificar melhor os resultados obtidos.

3.5. Limitações do método

Quanto ao método de entrevista como um todo, as limitações apontadas por Gil (2008) podem incluir falta de motivação dos entrevistados, inadequada interpretação daquilo que foi perguntado, eventuais respostas falsas, inabilidade de resposta do entrevistado, influência consequente da impessoalidade entre entrevistador e entrevistado, e eventuais custos que possam haver para se realizar a entrevista em questão.

Nesta pesquisa é importante observar primeiro que a quantidade de participantes é de apenas 8 entrevistados, e, portanto, não reflete a opinião de uma população, reflete apenas a opinião individual de cada um dos referidos. A amplitude de idade do grupo de consumidores também pode ser uma limitação, restringindo um pouco a visão deste grupo ao nicho de eventos voltados ao público mais jovem. Além disso, o fato de a entrevista ter sido realizada apenas a distância, pode implicar em uma limitação na análise da comunicação não verbal dos entrevistados.

4. Análise dos resultados

4.1. Entrevistas com os empresários

Na busca por entender a opinião de quem trabalha diretamente com eventos musicais, 4 empresários do ramo foram entrevistados para este estudo, estes sendo: Flávio Pascarillo, Marinus Filho, Mateus Simões e Rafael Pelegrino. Eles atuam nesta área há, respectivamente, 15, 8, 22 e 15 anos.

Marinus iniciou sua trajetória como produtor executivo das festas de formatura em sua época de colégio, e hoje ele atua principalmente com captação de patrocínios para grandes eventos, como o festival Rock the Mountain e até mesmo camarotes na Sapucaí. Ele vê o setor de eventos se dissipando e se diversificando exponencialmente, com um nível de produções cada vez maiores, e acredita que, hoje, os eventos são o principal motor da economia do entretenimento.

Mateus adentrou o setor de eventos como assistente de produção da ópera Fosca, de Carlos Gomes. Em paralelo a isso, fez parte de duas bandas que serviram de ensinamento valioso para sua carreira no mundo dos eventos. Mateus trabalhava agendando shows para suas bandas, tendo realizado turnês internacionais, e passando por mais de 70 cidades do Brasil nas turnês nacionais. Em sua trajetória até os dias de hoje, Mateus trabalhou na área de marketing e captação de recursos da Orquestra Sinfônica Brasileira, na Gávea Filmes, na Conexão Marketing, e na Petrobras Sinfônica, onde alcançou o cargo de diretor executivo. Hoje Mateus é sócio e diretor executivo na Agência Olga, empresa que faz lançamento de artistas, festivais musicais, entre outras atividades ligadas à área. Para Mateus, o setor de eventos vive em uma eterna mutação, fruto da relação entre a tecnologia, a música e os eventos em si. Contudo, ele vê o Brasil cada vez mais profissional e bem estruturado nesta área, e para fomentar isso cita exemplo de mega eventos como a Copa do Mundo de 2014, as Olimpíadas de 2016 e o retorno bienal do Rock in Rio.

A experiência de Flávio com eventos possui duas frentes distintas,

como fornecedor, atendo shows internacionais de pequeno e médio porte, alugando equipamento de palco. Na segunda frente estive

durante 10 anos como produtor (*tour manager*) de uma banda de rock brasileira chamada Matanza, cuidado da parte de logística, pré-produção e produção executiva, com média de 75 a 80 shows por ano. Atualmente agencio e vendo shows de artistas vinculados à minha produtora.(FLÁVIO, 2021)

Na perspectiva dele, por conta da variação cambial dos últimos anos, o ticket médio de shows internacionais teve seu valor consideravelmente elevado, o que vem gerando uma grande instabilidade no mercado.

Rafael atua produzindo shows e turnês no Brasil. Sua experiência passa pela parte da curadoria artística até a direção executiva e produção geral, em que ele viabiliza os eventos de acordo com as necessidades das atrações (equipamentos, camarins, estrutura de palco, luz, som, entre outras). Rafael não observa grande evolução no mercado, mas acredita que ele se beneficia da evolução dos meios de comunicação, das tecnologias de equipamentos e das ferramentas de análise.

Quando questionados se já haviam trabalhado com eventos online, e se isso se deu por força da pandemia, as respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 1: Experiência com eventos online.

| Nome | Já trabalhou com eventos online? | Foi por força da pandemia? |
|-------------|---|-----------------------------------|
| Flávio | Sim | Sim |
| Marinus | Sim | Sim |
| Mateus | Sim | Sim |
| Rafael | Sim | Também, mas não somente |

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que diz respeito às expectativas dos empresários quanto ao futuro dos eventos de música online no cenário pós-pandemia, Rafael vê neles uma tendência que perdurará, e conta com o apoio de instituições públicas e privadas para difundir essa cultura pelo mundo. Marinus acredita que a principal força passará a ser o evento híbrido, com cada vez mais artistas adotando esta opção para poder levar sua arte ao público que tem dificuldade de acessá-la. Flávio também acredita na subsistência deste formato, e pauta sua crença principalmente no alcance que ele proporciona, podendo levar o conteúdo a públicos internacionais, e atingindo um número de pessoas que seria inimaginável de se reunir fisicamente. Mateus, por sua vez, pensa que o modelo

de eventos online veio para ficar, mas que perderá força logo após a pandemia, passando a ser adotado de maneira mais estratégica, a depender das necessidades do mercado.

Sobre a rentabilidade dos eventos online em comparação com os presenciais, os 4 empresários fizeram coro ao dizer que, de acordo com suas experiências particulares, não acreditam que os eventos online sejam mais rentáveis que os eventos presenciais.

Se pensarmos de forma geral, os eventos online não são mais rentáveis do que o presencial por conta de não haver interação do público com venda direta de bebidas, produtos, merchandising, e até mesmo as próprias marcas patrocinadoras acabam perdendo esse espaço. (RAFAEL, 2021)

Para Flávio, uma série de fatores subjetivos devem ser levados em conta individualmente para se ter dimensão da opção mais rentável. Ele diz que, em regra, os shows presenciais têm um potencial de rentabilidade muito maior do que shows online, sobretudo quando se trata de artistas de sucesso, com uma base consolidada de fãs. Entretanto, Flávio pontua que para artistas de menor porte os shows online podem ser mais rentáveis, sim, principalmente pela questão do alcance, fazendo com que estes artistas alcancem um público que eles dificilmente alcançariam em um show presencial.

Mateus diz que o *boom* dos eventos naquele primeiro momento de isolamento social se deu por conta de dois fatores principais; uma carência do público que estava em casa, em uma época onde o isolamento era mais respeitado pela população; e uma necessidade dos setores de marketing em aplicar dinheiro em ativações, e com a ausência dos eventos presenciais, os eventos online se tornaram o alvo dos investimentos. Ele crê que, hoje, os eventos online encontram-se em momento de saturação.

Marinus vê na dificuldade de se monetizarem eventos online a principal razão para a rentabilidade inferior dos mesmos, principalmente por sua venda de ingressos menos expressiva e pela baixa remuneração por parte das grandes plataformas, como YouTube e Instagram por exemplo. Em resumo, ele diz que o evento presencial é o mais rentável por ter uma gama muito maior de fontes de receita em relação ao evento digital.

Quando questionado sobre os melhores meios para se monetizar um evento online, Marinus indicou a venda de patrocínios como o melhor meio em sua opinião. E ele acredita que, apesar de ser habitualmente menos rentável, o

evento online pode ser até mais lucrativo do que o evento presencial, porque apesar do evento presencial apresentar uma maior gama de fontes de receitas, o evento online tende a ter uma estrutura de custos bem mais reduzida. E tendo uma base de público fiel, é possível ter maior escalabilidade, uma vez que o alcance online é praticamente ilimitado, de forma que, apesar do ticket médio ser menor, o público alcançado pode acabar compensando na receita arrecadada com a venda de ingressos.

Assim como Marinus, Mateus enxerga nos patrocínios a melhor maneira de se monetizar um evento online. Mas para além do patrocínio, Mateus sugere um *merchandising* exclusivo, ou alguma forma de ativação exclusiva, como por exemplo a liberação de músicas exclusivas apenas para quem pagar.

Rafael foi bem enfático em sua resposta quanto às formas de monetização: assim como os outros dois, ele também mencionou o patrocínio, mas citou também o subsídio do governo como sendo mais uma alternativa.

Já Flávio possui um estúdio próprio, onde ele transmite *lives* de acesso gratuito por meio do YouTube, serviço ofertado para qualquer artista que tenha interesse em transmitir seus shows online. Como os artistas que o procuram costumam ser de pequeno/médio porte, cobrar pelo acesso a estas *lives* afastaria a visibilidade delas. Deste modo, Flávio cobra os artistas apenas pela prestação de serviço e pela locação do estúdio, sem se envolver na monetização das *lives* em si. Ele estima que cerca de 95% dos artistas que fazem suas *lives* por lá acabam conseguindo pagar os custos apenas com a arrecadação feita por meio de contribuições voluntárias.

Quanto às barreiras e vantagens de se produzir um evento online, Mateus citou a falta de conhecimento tecnológico e de estratégias de lançamento como sendo as principais barreiras. Sobre as vantagens, ele mencionou primeiramente a democratização desse formato, que não exige grandes produções e permite a qualquer pessoa a opção de produzir o seu próprio evento, bastando que se tenha um mínimo de estrutura tecnológica para isso. Em seguida, ele mencionou o fator do baixo custo, que é também é parte do que leva a essa maior democratização do formato.

A primeira barreira citada por Marinus foi a complexidade de se realizar eventos online, e citou um exemplo para explicar:

Se você faz uma *live* no YouTube, e você como artista é dono da sua própria música, você precisará fazer um mecanismo em que parte da sua música será tocada em *playback*, e outra parte dela será tocada ao vivo. Por quê? Porque se não fizer isso, a inteligência artificial do

YouTube derrubará sua *live* por estar tocando a sua própria música.(MARINUS, 2021)

Outra barreira comentada foi a baixa adesão de público, uma vez que Marinus ainda não vê um comportamento de consumo implementado na população para se consumir eventos de música online. Quanto à maior vantagem, ele volta a falar sobre a maior escalabilidade e alcance, juntamente à estrutura de custos reduzida.

Segundo a experiência de Flávio, as maiores dificuldades em um evento online é estruturá-lo, sobretudo no que diz respeito a áudio, vídeo e internet. Mas em seu caso pessoal, ele reconhece que ter um ambiente controlado como o estúdio dele, que conceda toda essa estrutura necessária, pode ser um fator que amenize esta barreira.

Indo contrário ao que foi respondido anteriormente, Rafael vê a questão financeira como sendo a maior barreira para a realização de eventos de música online, citando como exemplo os custos para se estruturarem os mesmos. Mas no que diz respeito às vantagens, ele também levanta o ponto do alcance do formato, que leva seu conteúdo a um público que possivelmente não conseguiria acessar determinados eventos por, talvez, não ter poder aquisitivo para arcar com seus ingressos, ou por não conseguir se locomover aos locais onde ocorreriam presencialmente.

Por fim, respondendo à última pergunta da entrevista feita com os empresários, Flávio acredita que a qualidade do conteúdo vendido é o principal fator a ser considerado para proporcionar uma boa experiência nos eventos online:

Imagem, áudio, boa transmissão, são fatores fundamentais para o sucesso de um show online. Diferente de um evento presencial, a pessoa está em casa, se a transmissão está na televisão, ela está de frente para o computador e com o celular na mão, a concorrência é muito maior do que um evento presencial. Acho que a qualidade como um todo é fundamental para prender a atenção do telespectador.(FLÁVIO, 2021)

Rafael também vê na qualidade do conteúdo produzido, a grande chave de se proporcionar essa boa experiência:

Acho que a qualidade de som e imagem são fundamentais para o evento online. A experiência do usuário/espectador deve ser positiva desde o acesso à transmissão, à qualidade dela. É válido observar

que grandes empresas já estão se especializando em plataformas de transmissão, servidores e tudo relacionado a streaming e broadcast. (RAFAEL, 2021)

Marinus aponta a interação com o consumidor como sendo a grande chave para proporcionar uma boa experiência nos eventos online. Ele diz que o produtor do evento deve entender que há alguém por trás da câmera assistindo ao conteúdo, e sugere que se apliquem dinâmicas em que o consumidor participe ativamente da *live*. Quanto às tendências, Marinus disse ainda não enxergar nenhuma porque acredita que o mercado ainda está em desenvolvimento. Ele acredita também que os eventos de música variam amplamente de acordo com o gênero musical que predomina neles, e isso tudo deve ser entendido e estudado a fim de observar as tendências que surgem para cada caso específico.

Por último, Mateus pensa que para proporcionar essa boa experiência, o verdadeiro ao vivo (definição usada por ele para se referir às *lives* que ocorrem verdadeiramente ao vivo, e não são enviadas às plataformas após já terem sido gravadas) é um diferencial, e critica as denominadas *fake lives* (*lives* que são transmitidas já tendo sido gravadas previamente). Ele também reforça que é preciso ter uma boa produção e uma curadoria minuciosa que garantam a qualidade do que está sendo ofertado. A respeito das tendências, Mateus diz que é preciso observar e entender os momentos. Ele dá exemplos:

Você tem que ficar de olho nas tendências das plataformas, como a Twitch, o Twitter e o Tik Tok, e entender quais estão te ajudando mais. O Tik Tok começou a fazer *lives* recentemente, e é provável que atualmente ele te ajude mais a impulsionar suas *lives* do que o YouTube, por exemplo. (MATEUS, 2021)

4.2. Entrevistas com os consumidores

Para buscar o entendimento de um consumidor de eventos musicais em contraste com um empresário do setor, 4 consumidores foram entrevistados com o questionário apresentado no capítulo 3.3. Aqui, as perguntas diferem daquelas feitas aos empresários, mas apesar disso buscam respostas que permitam avaliar a existência, ou não, dos mesmos entendimentos que são objetivo deste estudo. Os entrevistados são: Filippo Lattari, de 25 anos; Priscila Reis, de 28 anos; Lucas Marques, de 26 anos, e Julio Rezende, de 24 anos.

Julio costuma frequentar festivais de música em geral, e festas temáticas de acordo com os gêneros musicais de sua preferência. Filippo tem preferência por comparecer a casas noturnas, eventos em casas de show, barzinhos ao ar livre, e, quando financeiramente favorecido, grandes festivais, como o Rock In Rio, por exemplo. Priscila costuma frequentar shows em geral, casas noturnas e bares com música ao vivo. E Lucas diz que sua predileção é por shows, festivais em geral, festas com variados tipos de música, e bares com música ao vivo.

Respondendo à segunda pergunta do questionário, Filippo afirma já ter participado de eventos online antes da pandemia. Ele admira a possibilidade que as *lives* oferecem de intercâmbio cultural entre artistas localizados nas mais diversas partes do mundo. Antes mesmo da pandemia, Filippo já acompanhava online algumas apresentações musicais em teatros internacionais, concertos, óperas, entre outros eventos, como o Cirque du Soleil, exemplo citado por ele.

Lucas também já havia experienciado eventos online antes da pandemia, e comenta que sua primeira experiência foi no festival de música eletrônica Ultra Miami, onde se viu profundamente envolvido pelo evento, e desejando a todo momento estar lá presencialmente. Durante a pandemia ele também se viu buscando eventos online pela mesma razão que se viu comparecendo ao Ultra Miami em 2016: estar mais próximo dos seus artistas e festivais favoritos, respeitando as devidas limitações que o afligem.

Ao contrário dos dois anteriores, Priscila teve sua primeira experiência com eventos online durante a pandemia. Ela diz que, por nunca ter consumido nada desta natureza, sentiu uma mistura de estranhamento com enriquecimento, mas que o saldo da experiência foi positivo. Justifica através do exemplo da maior interação que ocorre entre artista e público, principalmente por intermédio do *chat*, presente na maioria das plataformas digitais. E também diz reconhecer a importância deste tipo de eventos durante a pandemia, para poder aproximar os fãs de seus artistas favoritos durante a crítica situação de isolamento social vivenciada pela maior parte do mundo.

Assim como Priscila, Julio também compareceu pela primeira vez em um evento de música online durante a pandemia. Suas impressões foram positivas, mencionando como ponto alto a mesma interação através do *chat*, mas diferente de Priscila, Julio dá enfoque nas interações que ocorrem entre os participantes da festa, e não entre a relação do público com o artista.

Passada a pandemia, Lucas acredita que seu desejo por consumir eventos de música online estará menor, em oposição ao desejo de comparecer a eventos presenciais, que estará consideravelmente maior. Mas ele faz uma ressalva:

O meu comparecimento de fato nos shows presenciais, vai depender da minha condição financeira, diferente do comparecimento em eventos online, onde a maioria é de graça. Então a tendência é que eu não pare de acompanhar eventos online em absoluto, mas que apenas diminua a frequência com que os acompanho, e passe a frequentar bem mais eventos presenciais em paralelo.(LUCAS, 2021)

Considerando o cenário pós-pandemia, Priscila se vê comparecendo a eventos online com uma frequência de média para baixa. Podendo optar pelos eventos presenciais, ela diz que exercerá esta opção. Mas ela cita dois exemplos que podem fazer com que ela opte pelo meio digital: as barreiras geográficas, e o fator clima, caso se depare com chuvas ou temperaturas muito baixas.

Julio acredita que continuará comparecendo aos eventos online após a pandemia, mas, como dito pelos outros, em um ritmo menor. Ele também enxerga na barreira geográfica a sua maior motivação para seguir comparecendo a eventos online, se fazendo presente sobretudo em eventos internacionais.

Filippo observou que sua frequência a eventos online era maior no início da pandemia, mas que com o tempo isso foi se desgastando. Ele não sabe como será no futuro, mas explica que, no presente, se desgastou deste formato porque seu trabalho e seus estudos já têm sido online e a distância, e por este motivo ele tem tentado se afastar desta rotina digital de um modo geral.

Sobre o que faria Priscila pagar por um evento online, ela menciona primeiramente a boa estrutura que o evento deve oferecer, e em seguida diz que também se vê motivada a pagar por eventos que levantem causas sociais, contanto que sua situação financeira esteja confortável naquele momento. Sobre as razões para rejeitar um evento online, ela cita dois exemplos:

Acho que eu rejeitaria qualquer tipo de evento que seja mais do mesmo, que é basicamente o que acabou acontecendo nessa pandemia, onde a cada nova *live* parece que estou consumindo um produto que eu já consumi anteriormente. Além disso, eu rejeitaria também eventos que carreguem um viés ideológico contrário aos meus princípios, por exemplo, eventos que levantem uma causa política contrária à minha, ou algum tipo de vertente filosófica que eu não acredite.(PRISCILA, 2021)

Lucas enxerga duas possibilidades que o fariam pagar por um evento de música online: o lançamento de álbuns e músicas inéditas (que seriam ofertados em primeira mão para quem comparecesse ao evento), ou um festival que reúna

uma grande quantidade de seus artistas preferidos na *lineup*. Do outro lado, ao responder sobre o que o faria rejeitar um evento online, Lucas foi bem objetivo ao dizer que apenas a falta de tempo ou a falta de vontade teriam este poder.

Julio diz que chegou a pagar por eventos online durante a pandemia, e explica que a razão para tal foi por se tratarem de eventos beneficentes, que é o que o impulsiona a investir em um evento neste formato. Sobre motivos que o fariam rejeitar um evento online, Julio acredita que o único motivo para isso seria um evento presencial de sua preferência acontecendo simultaneamente ao suposto evento online.

Ao falar sobre o que o faria pagar por um evento online, Filippo diz que precisa enxergar valor no evento ou no artista que protagoniza o mesmo. Diz que o fato de ser um artista com quem ele se identifique musicalmente ou pessoalmente, pode ser uma forma de enxergar valor no evento. Outra forma seria observando uma estrutura de alto nível, que lhe proporcione uma experiência de igual nível, em que ele conseguisse enxergar todo o investimento financeiro e profissional que foi colocado ali, de modo que se sinta motivado a remunerá-los por isso. Já sobre o que o faria rejeitar um evento online, Filippo levanta pontos como o fator financeiro, a falta de tempo, e a divergência entre as atrações do evento e o seu gosto pessoal.

Questionado sobre o que deve ser levado em consideração para que se tenha uma boa experiência nos eventos online, Julio acredita que o principal fator seja optar por plataformas de transmissão mais conceituadas, que oferecem mais interatividade e qualidade, e cita a Twitch como exemplo.

Já Filippo entra em maiores detalhes ao responder à mesma pergunta. Indica que é importante a transmissão ser testada antes de cada apresentação, e para tal é importante haver uma empresa bem consolidada por trás. Filippo vê essa e outras preocupações sendo ainda mais mandatórias em eventos pagos, onde o consumidor quer ver que seu dinheiro investido foi convertido em uma estrutura de qualidade para suportar aquele evento, e agregar na sua experiência.

Na opinião de Lucas, para proporcionar uma boa experiência em um evento online, é fundamental que se tenha uma conexão de internet estável tanto do lado de quem está transmitindo quanto do lado de quem está acessando. Outro aspecto levantado por ele foi o conteúdo dos eventos em si, como as músicas que serão tocadas, as atrações presentes, e as apresentações como um todo.

Para Priscila, é fundamental que se tenha uma plataforma estável e capacitada para comportar todo o público do evento. Interações com o público também são bem-vindas na intenção de se otimizar a experiência, como por exemplo, a possibilidade de o público decidir o repertório a ser tocado, e sorteios para os presentes no evento. Para finalizar, Priscila cita a facilidade de acesso às plataformas, uma vez que algumas plataformas acabam por afastar o público com suas funcionalidades pouco amigáveis e cadastros complexos para liberar acesso aos seus eventos.

Sobre as vantagens enxergadas no evento presencial frente ao evento online, Julio cita primeiramente a possibilidade de escutar suas músicas favoritas em volumes bem superiores, o que muda a atmosfera do evento na opinião dele. Ele também fala do pré-evento e do pós-evento, descritos por ele como o momento em que se aproveita para socializar na fila e na porta do local do evento, após o término do mesmo.

Para Filippo, a grande vantagem do evento presencial frente ao online, é a interação entre as pessoas:

Por mais que eu possa me reunir com familiares dentro da minha casa para estar em contato com outras pessoas, o diferencial dos eventos presenciais é poder estar em contato com desconhecidos, o que é positivo pois, conhecendo pessoas novas, aprende-se a curtir aquele evento sob a ótica destas pessoas, ampliando assim o horizonte de experiências.(FILIPPO, 2021)

Priscila vê inúmeras vantagens no evento presencial frente ao online, sendo a principal delas a energia sentida quando se está presenciando um evento fisicamente. Por poder experimentar a energia do público, a energia que aquele local transmite, a energia dos artistas, ela diz que acaba se sentindo parte daquela experiência de forma mais intensa.

Lucas, assim como Priscila, também menciona a questão da energia como sendo a maior vantagem dos eventos presenciais. Poder estar compartilhando daquele momento com pessoas que você não conhece, conectados por uma paixão em comum, que é a música, é algo que faz com que ele ache os eventos presenciais muito mais atrativos do que os eventos online.

Quanto às vantagens dos eventos online frente aos presenciais, Priscila começa falando sobre a acessibilidade sob dois sentidos diferentes: o primeiro diz respeito à maior facilidade de acessar eventos que estão acontecendo a uma distância demasiada de quem está consumindo; o segundo por sua vez, trata da

acessibilidade mais adequada a pessoas que são acometidas por transtornos neurológicos (como o autismo, por exemplo), ou por pessoas que possuem alguma deficiência física (como cadeirantes), haja vista que estas pessoas podem se adequar melhor aos eventos online do que aos presenciais. Outros fatores citados por Priscila foram a comodidade de se poder assistir do conforto de casa, e o menor preço que este formato costuma cobrar.

Para Julio, as vantagens dos eventos online frente aos presenciais são as seguintes:

A comodidade, o menor preço de consumo para bebidas e comidas e a maior segurança por estar participando de casa. E especificamente na pandemia, o grande benefício do evento online é poder suprir a falta que sentimos dos eventos presenciais. (JULIO, 2021)

Lucas também mencionou a questão do preço dos eventos online como sendo uma forte vantagem a seu favor, principalmente pela grande quantidade de eventos gratuitos que ocorrem. Outro ponto levantado por ele foi que normalmente os eventos online ficam disponibilizados a quem interessar, para assistir quando quiser. Ele pensa que assistir à gravação de um evento que foi presencial não é a mesma coisa, pois o que o consumidor experencia ali é muito inferior ao que o público daquele evento experenciou. Já ao assistir à gravação de um evento online, o consumidor está assistindo a um evento que foi preparado para aquele formato, e tendo basicamente a mesma experiência que teve qualquer pessoa que o assistiu ao vivo.

Por fim, Filippo enxerga a maior flexibilidade dos eventos online como sendo a sua principal vantagem frente aos presenciais. Por flexibilidade, ele se refere ao poder de trocar de música em eventos já gravados, o poder de silenciar artistas tocando músicas que não agradem, em suma, ele aprecia a capacidade de poder prestar atenção apenas àquilo que ele deseja escutar.

4.3. Análise das respostas

A partir das respostas obtidas de todas as entrevistas, há alguns destaques que valem ser observados. O primeiro deles é notarmos o tamanho da visibilidade que a pandemia trouxe para os eventos online, ao checarmos que todos os 4 empresários disseram ter sido “forçados” pela pandemia a trabalhar com eventos online (ainda que um deles já tivesse trabalhado com este formato antes), e ao checar, também, que todos os 4 consumidores disseram ter

frequentado eventos online durante a pandemia (ainda que metade deles já tenha frequentado anteriormente).

No tocante às experiências dos consumidores com eventos online, todos as relataram de forma positiva, mostrando-se satisfeitos com o formato, e sugerindo que pretendem continuar consumindo-o. No entanto, eles acreditam que essa frequência de consumo será menor após a pandemia, o que é compreensível. Além disso, é interessante observarmos que logo no início da entrevista, ao serem questionados sobre quais eventos costumam frequentar, nenhum deles mencionou eventos musicais em formato online. Isso pode indicar que os eventos online talvez não sejam a grande preferência dos entrevistados, mas que a partir das boas experiências que eles tiveram com tais eventos, é válido acreditar que este comportamento de consumo tem potencial de ser transformado em favor do formato online.

Com base nos mesmos consumidores entrevistados, um ponto curioso que motiva alguns deles a pagar por eventos online são as causas sociais e a compatibilidade de valores com a proposta do evento, algo que foi apontado por Solomon (2016) e já indicado na Figura 1 deste estudo, como sendo parte de um fator pessoal que pode levar um consumidor a se envolver com determinado produto. Outros fatores que os motivam a pagar e foram amplamente citados pelos empresários entrevistados, foram a boa estrutura oferecida e o conteúdo do evento em si. Sobre fatores que os fariam rejeitar estes eventos online, Priscila levanta um ponto citado apenas por ela, mas que pode ser parte do que explica a queda abrupta da adesão aos eventos online com o decorrer da pandemia: *lives* que ficam se repetindo e insistem em apresentar o mesmo conteúdo todas as vezes acabam saturando o consumidor e fazendo com que ele busque outras alternativas de entretenimento. A inovação constante pode e deve ser um diferencial a ser adotado pelos produtores de evento, a fim de manter seus clientes interessados, e evitar que seus serviços caiam no marasmo.

Perguntados sobre o que os faz ter uma boa experiência em um evento de música online, um aspecto que engloba boa parte das respostas obtidas foi a necessidade de se ter uma boa conexão. Para isso, é fundamental que a organização do evento esteja equipada de uma internet estável, mas também é preciso que o próprio consumidor conte com uma conexão decente (fator este que já é exógeno à produção do evento). A qualidade da plataforma online também foi citada como sendo importante para tal fator, o que se somamos com o que foi dito por Mateus ao responder sua última pergunta, nos mostra que os

empresários precisam, sim, estar atentos a quais plataformas oferecem maior visibilidade para seus eventos, mas é fundamental que antes disso estas plataformas garantam uma transmissão estável e de qualidade para quem estiver assistindo.

Ao responderem sobre as vantagens de cada formato, os consumidores também levantaram tópicos relevantes. A já citada neste estudo necessidade de afiliação, levantada por Solomon (2016), foi um aspecto identificado aqui como favorável aos eventos presenciais. O ser humano é um ser sociável e que precisa estar na companhia de outras pessoas. É natural, portanto, que desejemos estar compartilhando os nossos bons momentos ao lado de pessoas de que gostamos, e até mesmo de desconhecidos, como foi mencionado por Lucas e Filippo em suas entrevistas. Do outro lado, o fator preço foi o mais comentado enquanto vantagem favorável aos eventos online, o que nos faz acreditar que, caso a maioria dos empresários decidam passar a cobrar por seus eventos online, a adesão aos mesmos provavelmente cairia significativamente. É válido observar, portanto, que neste caso o foco em se cobrar ou aumentar o preço do ticket médio talvez não seja a melhor alternativa de se monetizarem eventos online.

Para os empresários entrevistados, a melhor alternativa de monetizar esses eventos é principalmente por meio da captação de patrocínios. Estratégias de ativações também foram mencionadas por eles, bem como a ajuda de subsídios do governo e a produção de um *merchandising* qualificado.

Assim como observado na opinião dos consumidores, os empresários também veem na boa conexão um atributo que deve ser inerente a este formato de eventos, além de proporcionar também uma estrutura de qualidade que seja convertida em percepção de valor e engendramento de boas experiências para o público consumidor.

Enxergando as vantagens dos eventos online sob a ótica de produtores, a maior parte dos empresários entrevistados apresentou o baixo custo como sendo um trunfo deste formato, o que provavelmente implica no menor preço de consumo percebido pelos consumidores entrevistados. A escalabilidade também foi citada, e é princípio importante a ser aproveitado por quem trabalha com eventos online, considerando que o alcance deste formato pode ser quase ilimitado.

Quanto às expectativas de cada empresário para o futuro do formato online, ponto de comum acordo entre eles foi que esse formato ainda deve se manter vivo no cenário pós-pandemia, porém em um ritmo menos intenso.

Eventos presenciais devem voltar com força total, e uma tendência que pode ser examinada para o futuro são os eventos híbridos, formato que além de reunir as pessoas em um espaço físico, também oferece sua transmissão online para aqueles que não puderam comparecer lá presencialmente.

5. Conclusão

À luz do trabalho de pesquisa e entrevistas que foram realizadas neste estudo, informações de valorosa utilidade puderam ser coletadas e explanadas para quem se interessar por obter maiores esclarecimentos acerca do futuro do mercado de eventos musicais.

É oportuno inferir que os eventos de música online dificilmente tomarão o protagonismo dos eventos presenciais, ou farão frente a eles na preferência do público. Mas ainda que essa preferência não venha a ser conquistada, os eventos online deverão conservar-se enquanto alternativa útil para consumidores que por algum motivo não podem estar presentes nos eventos de formato físico.

Acompanhando a evolução da tecnologia, é provável que esse padrão de eventos online passe a evoluir no mesmo ritmo, a partir do maior conhecimento relativo ao mesmo, e da maior disponibilidade de recursos tecnológicos que se espera que tenhamos acesso com o passar do tempo. Portanto, o mercado deve estar atento a todas estas evoluções para que possa seguir se renovando, otimizando, e mantendo aquecido o setor de eventos online. Não parece exagero dizer que no futuro esse padrão online possa voltar a ter o sucesso que teve na primeira metade de 2020, sem precisar de uma pandemia mundial para impulsioná-lo desta vez.

Mas para que ele se mantenha vivo, dependerá da boa vontade e capacidade dos empresários em entenderem e investirem no formato. Ações de marketing, estrutura exemplar e conteúdo de qualidade são aspectos que os empresários da área devem olhar com cuidado, por exemplo. Após a pandemia, é esperado que os subsídios do governo para tais eventos sejam reduzidos, então não parece válido contar com eles em um futuro próximo para que este formato se mantenha saudável. Por outro lado, as plataformas digitais devem se manter continuamente interessadas em abastecer o mercado de eventos online, visando atrair mais gente para seus domínios, e isso pode ser explorado por quem desejar produzir conteúdo nestes moldes.

Levando em conta que, no momento imediatamente após a pandemia, os eventos presenciais deverão estar superaquecidos, será normal e até esperado que se tenha uma queda vertiginosa na adesão do público aos eventos online.

Contudo, é provável que quando esse momento chegar, estes eventos ainda se encontrem mais fortes do que eram antes do advento da COVID-19. Hoje o público entende como este formato funciona, e entende principalmente quais são as suas vantagens, como o conforto e a segurança proporcionados por ele. Esse entendimento dificilmente se perderá, e é bem provável que as pessoas sigam procurando os eventos online quando for mais conveniente para elas. Para isso, é preciso que a oferta destes eventos seja mantida pelos empresários da área, para que, como comentado anteriormente, estas pessoas tenham esta alternativa em mãos quando desejarem usufruir.

É evidente, entretanto, que para os empresários seguirem investindo nisso, será preciso observar algum retorno nestes eventos. Nem sempre será fácil monetizá-los, ou lucrar em cima deles, mas há outras formas de retorno possíveis. O fortalecimento da marca, por exemplo, pode ser obtido por meio da veiculação de um evento online. Conforme exemplo citado em uma das entrevistas apresentadas, é possível que ao transmitir seu evento online, o consumidor se ligue mais à sua marca, e absorva um desejo de estar consumindo-a. O exemplo citado menciona um festival que ocorreu em formato híbrido, sendo sediado em Miami, mas transmitido na internet para o mundo todo.

O formato híbrido, por exemplo, é uma tendência que, junto do marketing de experiência, deve ser estudada por todos aqueles que atuam no setor de eventos, ou que desejam ingressar no meio. O marketing de experiência diz respeito ao fato de engajar e fidelizar o consumidor por meio de ativações que gerem boas experiências para ele. Nas entrevistas com empresários e consumidores, fica nítido como a boa experiência é parte fundamental do que faz um bom evento, e como as ativações podem ser úteis para alcançá-la. Já quanto aos eventos híbridos, é uma tendência que parece funcionar para a hipótese que se levanta aqui: um cenário no qual o evento presencial siga sendo o preferido do consumidor, mas em que o evento online se revela uma alternativa ocasional, que pode ser consumida em situações mais específicas. O evento híbrido serve a essas duas opções, tanto aos consumidores que querem e podem comparecer aos eventos presenciais, quanto àqueles que contam com uma transmissão online dos mesmos para se deleitarem da forma que for possível.

Em síntese, conclui-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, ao conseguir elucidar, a quem interessar possa, como o setor de eventos musicais deverá se comportar no futuro pós-pandêmico. Que este trabalho possa servir de

utilidade para todos os colaboradores e entusiastas da indústria musical, do setor de eventos, literários e acadêmicos ligados a estas áreas, e para quem mais interessar expandir seu conhecimento em relação ao tema aqui apresentado.

6. Referências Bibliográficas

BARBOSA, L. C. **Raio X das empresas de eventos no Brasil**. Associação Brasileira de Empresas de Eventos, 2019. Disponível em: <https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/RELAT%C3%93RIO-RX-DO-SETOR_RESUMO.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

BOUÇAS, C. **Turismo de negócios tem queda de 81,7% no terceiro trimestre**. Valor Econômico, 04 novembro 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/11/04/turismo-de-negocios-tem-queda-de-817percent-no-terceiro-trimestre.ghtml>>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

CRUPNICK, R. **Many U.S. Music Streaming Consumers Willing to Pay More for Better Sound Quality**. MusicWatch, 06 janeiro 2016. Disponível em: <<https://www.musicwatchinc.com/blog/many-u-s-music-streaming-consumers-willing-to-pay-more-for-better-sound-quality/>>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

CRUZ, V. **Coronavírus: A indústria do entretenimento vive a maior crise da história**. Pulso, 30 março 2020. Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/coronavirus-a-industria-do-entretenimento-vive-a-maior-crise-da-historia/#.XuMCD0VKhPY>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

DATA SIM. **Impacto no mercado da música do Brasil**, abril 2020. Disponível em: <https://datasim.info/wp-content/uploads/2020/04/Pesquisa-DATA-SIM-Covid-19-Brasil.pdf?utm_source=mailchimp&utm_campaign=0300c4c2e1f0&utm_medium=page>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

EU BUSINESS SCHOOL. **How the Event Industry Is Tackling the Impact of COVID-19.**, 23 dezembro 2020. Disponível em: <<https://www.euruni.edu/blog/event-industry-impact-covid-19/>>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

FRIEDLANDER, J. P. **Mid-year 2020 RIAA revenue statistics**. The Recording Industry Association of America, 2020. Disponível em: <<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/09/Mid-Year-2020-RIAA-Revenue-Statistics.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

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

GOMES, P. H. Bolsonaro anuncia sanção com vetos de lei que prevê ajuda ao setor de eventos na pandemia. **G1**, 03 maio 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/05/03/bolsonaro-anuncia-sancao-com-vetos-de-lei-que-preve-ajuda-ao-setor-de-eventos-durante-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

HALL, S. This is how COVID-19 is affecting the music industry. **World Economic Forum**, 27 maio 2020. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report 2021.**, 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

LIVE de Marília Mendonça bate recorde e se torna a mais assistida da web. **Correio Braziliense**, 09 abril 2020. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/04/09/interna_diversao_arte,843401/live-de-marilia-mendonca-bate-recorde-e-se-torna-a-mais-assistida-da-w.shtml>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

MAIA, Felipe. **Eventos híbridos**. 2020. Disponível em: <<https://netshow.me/blog/eventos-hibridos>>. Acesso em: 17 de maio de 2021.

MARCONDES, João. **O que é Streaming de música?** 09 outubro 2020. Disponível em: <<https://souzalima.com.br/blog/o-que-e-streaming-de-musica/>>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

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

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos**. São Paulo: STS, 1999.

PRÓ-MÚSICA BRASIL PRODUTORES FONOGRAFICO ASSOCIADOS. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2018**, 02 de abril de 2019. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>>. Acesso em 30 de junho de 2020.

SEBRAE. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**, 06 maio 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

SEBRAE. **Impactos recentes do Coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos**, abril de 2020. Disponível em: <https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/Pesquisa-impacto-do-coronav%C3%ADrus-UGE-e-Competitividade_v28_4f.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

SETOR de eventos perde R\$ 270 bilhões durante a pandemia. **CNN**, 25 fevereiro 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/25/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

SILVA, E. D. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira.

INTERCOM, Mato Grosso do Sul: setembro, p. 1, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Bookman, 2016.

ULTRA Music Festival é cancelado em Miami devido ao Coronavírus. **G1**, 06 março 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/03/06/ultra-music-festival-e-cancelado-em-miami-devido-ao-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.