

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM ECONOMIA**

GUILHERME TAVARES DA COSTA

**O VALOR ECONÔMICO DO FESTIVAL FAVELA SOUNDS SEGUNDO SEU
PÚBLICO: UMA ANÁLISE DE VALORAÇÃO CONTINGENTE**

São Paulo

2023

GUILHERME TAVARES DA COSTA

**O VALOR ECONÔMICO DO FESTIVAL FAVELA SOUNDS SEGUNDO SEU
PÚBLICO: UMA ANÁLISE DE VALORAÇÃO CONTINGENTE**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia, área de concentração: Economia e Política da Cultura e das Indústrias Culturais.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Milan

São Paulo

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Costa, Guilherme Tavares da
O valor econômico do festival favela sounds segundo
seu público: uma análise de valoração contingente /
Guilherme Tavares da Costa. -- 2023.
194 f.
Orientador: Marcelo Milan.

Dissertação (Mestrado Profissional) -- Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências
Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Festivais de música. 2. Financiamento cultural.
3. Valoração contingente. 4. Disposição a pagar. 5.
Favela Sounds. I. Milan, Marcelo, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GUILHERME TAVARES DA COSTA

**O VALOR ECONÔMICO DO FESTIVAL FAVELA SOUNDS SEGUNDO SEU
PÚBLICO: UMA ANÁLISE DE VALORAÇÃO CONTINGENTE**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia, área de concentração: Economia e Política da Cultura e das Indústrias Culturais.

Aprovada em: São Paulo, 8 de março de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marcelo Milan – Orientador
UFRGS

Profa. Dra. Daniela Ribas Ghezzi
Unicamp e Sonár Cultural

Prof. Dr. Stefano Florissi
UFRGS

O trabalho é dedicado a todos aqueles que cuidam do Favela Sounds como se fosse seu. Este festival é um sonho de muitos.

AGRADECIMENTOS

Ao orientador e Prof. Dr. Marcelo Milan, gratidão por me encontrar tateando as possibilidades de pesquisa e iluminar todos os caminhos para que esta ganhasse vida. O resultado não seria o mesmo sem os conselhos do Sr. A todos os professores e corpo técnico do Programa de Pós-Graduação Profissional em Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, gratidão por introduzirem uma nova forma de ver o mundo, em especial ao Prof. Dr. Sérgio Marley Modesto Monteiro por fazer-me interessar pelas técnicas aqui aplicadas, ao Prof. Dr. André Moreira Cunha pelo prazer de fazer-nos revisitar a história do Brasil sob olhar único, e à querida Débora Wobeto, por trazer tanta humanidade a um processo que se tornou *on-line*.

Aos colegas de turma, em especial a Andrea Guimarães, Christiano Braga Lima, Gabriel Portela, Isadora Wertheimer e Luciana Adão, obrigado por navegarmos juntos – e atravessarmos vivos – nesta jornada. Vocês nem imaginam o quanto salvaram durante a pandemia, cada um em sua tela. À parceira e sócia Amanda Bittar, agradeço pela confiança de tantos anos e por partilharmos tanto amor nas coisas que fazemos. Ao parceiro e amor Felipe Carneiro, agradeço por trilhar lado a lado e pela paciência de tentar me compreender, depositar fé em mim e me cuidar.

Aos parceiros e irmãos Dalva Santos, Daniela Diniz, Dennis Novaes, Gabriela de Almeida, Jaqueline Fernandes, Maíra Brito, Mariana Régis, Mariana Soares, Marta Carvalho, Melina Bomfim, Paulo Rêgo, Taísa Passoni, Viviane Ferreira e tantos outros que muito ensinam: obrigado por tanta dedicação aos nossos projetos e sonhos. Sem vocês o caminhar seria chato. A Daniela e Isabella Tavares, João Paulo Gusmão, nossa Tetê e Franklin Costa, todo amor e gratidão por se preocuparem e estarem sempre por perto. Às minhas mais diretas ancestrais, Helena Gonçalves e Crizeuda Silva, à mãe de útero Moema Tavares e à mãe de espírito Dora Barreto, não há palavras para agradecer tanto amor: vocês estão onde e quando ninguém mais está. A Exu, que caminha comigo desde antes d’eu me aproximar de seus mistérios, gratidão do tamanho do mundo.

Laroyê.

RESUMO

Festivais de música gratuitos são ativos relevantes do ponto de vista do bem-estar social e da autoestima da juventude. Em sua maioria, reúnem diferentes tribos e estimulam convivência e pertencimento, incidindo no fortalecimento de identidades. A dissertação em tela apresenta os valores econômicos e socioculturais atribuídos ao festival Favela Sounds por seu público frequentador, registrados em pesquisa aplicada em Julho de 2022, durante a sexta edição do evento, em Brasília. Como objetivos, o projeto dimensiona o valor econômico de festivais de música gratuitamente oferecidos para suas comunidades, abordando técnicas de valoração de impacto no contexto de eventos; compreende o comportamento socioeconômico do público do festival investigado, apresentando alguns dos dados coletados durante a aplicação de questionário composto por 69 perguntas; e valida o investimento de recursos públicos e privados na iniciativa, utilizando-se do método de valoração contingente – MVC e sua consequente aptidão de viabilizar cenários hipotéticos que contribuam na valoração de bens reais. A disposição a pagar – DAP por ingressos do evento – que é oferecido gratuitamente – e a disposição a aceitar – DAA mais impostos com fins de investimento em festivais são investigadas, sob a hipótese confirmada de que o valor atribuído ao festival pelo público é 47,56% maior do que o investido pelo Estado. A DAP e a DAA registradas tornam-se insumos para categorização de festivais de música gratuitos enquanto bens públicos, habilitando a investigação dos valores apontados pelos entrevistados sob a luz de outras variáveis pesquisadas, tais como renda/classe social, faixa etária, gênero, cor/raça ou emprego. Conclui-se que, entre o público que frequenta o festival, há mais disposição a aceitar por um imposto hipotético que viabiliza mais investimentos neste tipo de evento do que disposição a pagar por – e a ver tornar-se privado – um evento público.

Palavras-chave: Festivais de música. Financiamento cultural. Valoração contingente. Disposição a pagar. Disposição a aceitar. Favela Sounds.

ABSTRACT

Free admission music festivals are relevant assets to social well-being and youth self-esteem maintenance. Most of them bring together different tribes and encourage coexistence and belonging, strengthening cultural identities. This master thesis presents economic and sociocultural values attributed to Favela Sounds festival by its audience, data collected in July 2022, during the event's sixth edition, held in Brasília. As objectives, (1) the project measures the economic and sociocultural values of offered free admission music festivals to their communities, showcasing impact valuation techniques in the context of such events; (2) it understands the socioeconomic behavior of Favela Sounds' audience, presenting some of the data collected during the application of a 69-questions research form; and (3) it validates public and private investments in the initiative, using the contingent valuation method (CVM) and its consequent ability to enable hypothetical scenarios to contribute on valuing real assets. The willingness to pay – WTP for the event's tickets – which are offered free of charge – and the willingness to accept – WTA extra taxes to support festivals are investigated, under the confirmed hypothesis that the value attributed to the festival by the audience is 47,56% greater than that invested by State and companies. Registered WTP and WTA helps to define free admission music festivals as public goods, enabling the investigation of the values pointed out by interviewees, branching the results according to other researched variables, such as income/social class, age group, gender, color/race or job. It is concluded that, among the audience that attends the festival, the willingness to accept a hypothetical tax that enables more investments in this type of event is greater than the willingness to pay for a public event, and consequently see it become private.

Keywords: Music festivals. Cultural funding. Contingent valuation. Willingness to pay. Willingness to accept. Favela Sounds.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Público do Favela Sounds em 2022 – Distribuição por Idade	77
Gráfico 2 – Público do Favela Sounds em 2022 – Distribuição por Local de Nascimento	78
Gráfico 3 – Público do Favela Sounds em 2022 – Distribuição por Local de Moradia	78
Gráfico 4 – Público do Favela Sounds em 2022 – Distribuição por Estado Civil	80
Gráfico 5 – Público do Favela Sounds em 2022 – Distribuição por Situação na Convivência na Moradia	80
Gráfico 6 – Escolaridade do Público do Favela Sounds em 2022	81
Gráfico 7 – Cor/Raça do Público do Favela Sounds em 2022	82
Gráfico 8 – Identidade de Gênero do Público do Favela Sounds em 2022.....	82
Gráfico 9 – Orientação Sexual do Público do Favela Sounds em 2022	83
Gráfico 10 – Como o Público Foi ao Favela Sounds em 2022	85
Gráfico 11 – Quanto o Público Gastou para Ir e Voltar do Favela Sounds em 2022	85
Gráfico 12 – Como o Público do Favela Sounds 2022 se Locomove no Dia a Dia	86
Gráfico 13 – Frequência da Renda Individual do Público do Favela Sounds em 2022	87
Gráfico 14 – Frequência da Renda Familiar do Público do Favela Sounds em 2022	87
Gráfico 15 – Público do Favela Sounds em 2022 – Segmentado por Classe Social	89
Gráfico 16 – Situação de Emprego e Desemprego entre o Público do Favela Sounds em 2022 .	90
Gráfico 17 – Opções de Lazer Favoritas do Público do Favela Sounds em 2022	91
Gráfico 18 – Percepção sobre Queda no Poder de Compra do Público do Favela Sounds em 2022	93
Gráfico 19 – Percepção sobre Mudanças na Renda nos últimos três anos do Público do Favela Sounds em 2022	94
Gráfico 20 – Itens de Consumo do Público de 2022 do Favela Sounds que Deixaram de ser Consumidos nos Últimos 3 Anos	95
Gráfico 21 – Participação Anterior do Público de 2022 do Favela Sounds no Festival.....	96
Gráfico 22 – Frequência do Público de 2022 do Favela Sounds às Edições do Festival	96
Gráfico 23 – Meios de Conhecimento do Público de 2022 do Favela Sounds sobre o Festival ..	97
Gráfico 24 – Presença Anterior do Público do Favela Sounds em 2022 na Esplanada dos Ministérios (Brasília)	98

Gráfico 25 – Frequência do Público do Favela Sounds em 2022 à Esplanada dos Ministérios	98
Gráfico 26 – Participação Anterior do Público do Favela Sounds de 2022 em Um Festival de Música	100
Gráfico 27 – Frequência Anual do Público do Favela Sounds de 2022 em Festivais de Música	100
Gráfico 28 – Frequência Anterior do Público de 2022 do Favela Sounds a Festivais em Outras Cidades	101
Gráfico 29 – Frequência do Público do Favela Sounds de 2022 a Festivais em Outras Cidades	102
Gráfico 30 – Memória do Público do Favela Sounds de 2022 Quanto aos Gastos Médios para Participar de Cada Festival Fora da Cidade (Ingresso, passagem, estadia, alimentação e turismo na cidade)	102
Gráfico 31 – Distribuição do Público do Favela Sounds de 2022 por Idade (Pesquisa Sympla)	105
Gráfico 32 – Distribuição do Rendimento do Público de 2022 do Favela Sounds (Pesquisa Sympla)	106
Gráfico 33 – Há Disposição do Público do Favela Sounds 2022 a Pagar um Valor Positivo para Acessar o Evento?	117
Gráfico 34 – Disposição a Pagar por Faixa Etária (17 a 24 anos) do Público do Favela Sounds 2022	117
Gráfico 35 – Disposição a Pagar por Faixa Etária (25 a 29 anos) do Público do Favela Sounds 2022	118
Gráfico 36 – Disposição a Pagar por Faixa Etária (30 a 39 anos) do Público do Favela Sounds 2022	118
Gráfico 37 – Disposição a Pagar por Faixa Etária (40 a 59 anos) do Público do Favela Sounds 2022	119
Gráfico 38 – Distribuição do Público Conforme sua Disposição a Pagar (Cenário A – inclui público não disposto a pagar)	120
Gráfico 39 – Distribuição do Público Conforme sua Disposição a Pagar (Cenário B – exclui público não disposto a pagar)	121

Gráfico 40 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) do Público do Favela Sounds 2022 por Classe Social (Cenário A)	122
Gráfico 41 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) do Público do Favela Sounds 2022 por Classe Social (Cenário B)	123
Gráfico 42 – Disposição a Pagar do Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Classe Social	123
Gráfico 43 – Indisposição a Pagar Distribuída por Classe Social	124
Gráfico 44 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Faixa Etária (Cenário A)	126
Gráfico 45 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Faixa Etária (Cenário B)	126
Gráfico 46 – Disposição a Pagar Distribuída por Faixa Etária	127
Gráfico 47 – Indisposição a Pagar Distribuída por Faixa Etária	127
Gráfico 48 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Cor/Raça (Cenário A)	129
Gráfico 49 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Cor/Raça (Cenário B)	129
Gráfico 50 – Disposição a Pagar Distribuída por Cor/Raça	130
Gráfico 51 – Indisposição a Pagar Distribuída por Cor/Raça	130
Gráfico 52 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Gênero (Cenário A)	132
Gráfico 53 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Gênero (Cenário B)	132
Gráfico 54 – Disposição a Pagar Distribuída por Gênero	133
Gráfico 55 – Indisposição a Pagar Distribuída por Gênero	133
Gráfico 56 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) entre Empregados e Desempregados (Cenário A)	134
Gráfico 57 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) entre Empregados e Desempregados (Cenário B)	135
Gráfico 58 – Disposição a Pagar Distribuída entre Empregados e Desempregados	135
Gráfico 59 – Indisposição a Pagar Distribuída entre Empregados e Desempregados	136

Gráfico 60 – Percepção do Público do Favela Sounds 2022 sobre se o Governo Local (Distrital) Investe pouco em Festivais Independentes	141
Gráfico 61 – Percepção do Público do Favela Sounds 2022 sobre se o Investimento do Governo Local (Distrital) em Festivais Independentes é Suficiente	141
Gráfico 62 – Disposição do Público do Favela Sounds 2022 em Ceder um Pouco da Renda em Impostos para que Houvesse mais Eventos Gratuitos como Festivais Independentes Todos os Meses	142
Gráfico 63 – Disposição do Público do Favela Sounds 2022 a Pagar em Impostos para que Mais Festivais Independentes Aconteçam ao Longo do Ano	144
Gráfico 64 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, por Classe Social	146
Gráfico 65 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Classe Social	147
Gráfico 66 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Classe Social	147
Gráfico 67 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, Distribuído por Faixa Etária	149
Gráfico 68 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Faixa Etária	149
Gráfico 69 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Faixa Etária	150
Gráfico 70 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, Distribuído por Cor/Raça	151
Gráfico 71 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Cor/Raça	152
Gráfico 72 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Cor/Raça	152
Gráfico 73 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, Distribuído por Gênero	153
Gráfico 74 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Gênero	154
Gráfico 75 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Gênero	154

Gráfico 76 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, Distribuído entre Empregados e Desempregados	155
Gráfico 77 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Situação Laboral	156
Gráfico 78 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Situação Laboral	156
Gráfico 79 – Distribuição das Estimativas de Gastos do Público do Favela Sounds 2022 com Alimentos e Bebidas no Evento	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds 2022 Distribuída por Classe Social (Cenário A)	122
Tabela 2 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds 2022 Distribuída por Classe Social (Cenário B)	122
Tabela 3 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Faixa Etária (Cenário A)	125
Tabela 4 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Faixa Etária (Cenário B)	125
Tabela 5 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Cor/Raça (Cenário A)	128
Tabela 6 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Cor/Raça (Cenário B)	128
Tabela 7 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Gênero (Cenário A)	131
Tabela 8 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds Distribuída por Gênero (Cenário B)	131
Tabela 9 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds 2022 Distribuída entre Empregados e Desempregados (Cenário A)	134
Tabela 10 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds Distribuída entre Empregados e Desempregados (Cenário B)	134
Tabela 11 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Classe Social	146
Tabela 12 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Faixa Etária	148
Tabela 13 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Cor/Raça	151
Tabela 14 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Gênero	153
Tabela 15 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por situação laboral.....	155

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAFIN – Associação Brasileira de Festivais Independentes de Música

ANCINE – Agência Nacional do Cinema

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul

CNAEs – Classificações Nacionais de Atividades Econômicas

CNT – Confederação Nacional do Transporte

Codeplan – Companhia de Planejamento do Distrito Federal

CUFA – Central Única das Favelas

DAA – Disposição a Aceitar

DAP – Disposição a Pagar

DODF – Diário Oficial do Distrito Federal

ESG – *enviroment, social and governance*

FAC/DF – Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal

FCBA – Fundo de Cultura da Bahia

FGV – Fundação Getúlio Vargas

FNC – Fundo Nacional de Cultura

FSA – Fundo Setorial do Audiovisual

Gemaa – Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa da UFRJ

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo

IPE/DF – Instituto de Pesquisa e Estatística do DF

ISS ou ISSQN – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

LEIC/MG – Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais

LIC – Lei de Incentivo à Cultura

LIC/DF – Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal

LICC – Lei de Incentivo à Cultura Capixaba, do Espírito Santo

LOC/DF – Lei Orgânica da Cultura do Distrito Federal

MinC – Ministério da Cultura do Brasil

MROSC – Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil

MVC – Método de Valoração Contingente
NOAA – National Oceanic and Atmospheric Administration
OBEC – Observatório da Economia Criativa da Bahia
ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU – Organização das Nações Unidas
PCDs – Pessoas com deficiência
PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PED – Pesquisa de Emprego e Desemprego
PIC – Programa de Incentivo à Cultura de Santa Catarina
PNC – Plano Nacional de Cultura
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEC/DF – Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal
SIM São Paulo – Semana Internacional de Música de São Paulo
SindiHBaRes – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Belo Horizonte e Região Metropolitana
SNC – Sistema Nacional de Cultura
SWU – Starts With You Music Festival

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 FESTIVAIS INDEPENDENTES DE MÚSICA: VALORAÇÃO, EVOLUÇÃO E SEU LUGAR NA CULTURA BRASILEIRA	20
2.1 AS DIMENSÕES DE VALOR DOS FESTIVAIS DE MÚSICA	20
2.2 FESTIVAIS GRATUITOS ENQUANTO BENS PÚBLICOS	23
2.3 AVALIAÇÃO DE IMPACTO ECONÔMICO EM FESTIVAIS DE MÚSICA.....	26
2.4 UMA BREVISSIMA HISTÓRIA DOS FESTIVAIS DE MÚSICA NO BRASIL E NO MUNDO.....	33
2.5 A REESTRUTURAÇÃO DO MERCADO DE FESTIVAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19	36
2.6 OS FESTIVAIS INDEPENDENTES DE MÚSICA NO BRASIL	38
2.7 OS RENDIMENTOS DOS FESTIVAIS DE MÚSICA NO BRASIL	41
2.8 COMO SÃO FINANCIADOS OS FESTIVAIS DE MÚSICA DO BRASIL?	43
3 FAVELA SOUNDS: ASPECTOS DESCRITIVOS	58
3.1 OS FESTIVAIS NO DISTRITO FEDERAL	59
3.2 O FESTIVAL FAVELA SOUNDS.....	63
3.3 LEVANTAMENTO DE DADOS DURANTE A SEXTA EDIÇÃO DO FESTIVAL FAVELA SOUNDS	74
3.4 REALIZAÇÃO DA PESQUISA: APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E AMOSTRA	76
3.5 O PÚBLICO DO FAVELA SOUNDS 2022: ANÁLISE DE DADOS SOCIOCULTURAIS E ECONÔMICOS.....	77
3.6 CONSUMO CULTURAL DO PÚBLICO DO FAVELA SOUNDS EM OUTROS FESTIVAIS DE MÚSICA	99
3.7 A PESQUISA NO SYMPLA	103

3.8 O QUE TANTOS DADOS ENSINA? A PESQUISA E SEU ENDEREÇO FINAL	108
4 O MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE APLICADO AO CONTEXTO DO FESTIVAL FAVELA SOUNDS	111
4.1 A ESCOLHA DO MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE – MVC	112
4.2 DISPOSIÇÃO A PAGAR – DAP ENTRE O PÚBLICO DO FAVELA SOUNDS	117
4.3 DISPOSIÇÃO A ACEITAR – DAA ENTRE O PÚBLICO DO FAVELA SOUNDS	140
4.4 DISPOSIÇÃO A GASTAR NO FAVELA SOUNDS	158
4.5 SUGESTÕES PARA APLICAÇÃO DE PESQUISAS SOBRE FESTIVAIS COM BASE NO MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE – MVC	159
5 CONCLUSÃO.....	162
REFERÊNCIAS.....	167
ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO	179

1 INTRODUÇÃO

Festivais de música revelam aspectos importantes dos hábitos de sociedades contemporâneas. Suas dimensões políticas, econômicas, socioantropológicas, e artístico-culturais dizem muito sobre um tempo, uma década ou uma geração. E por contarem em geral com grandes plateias – uma expressiva diversidade de pessoas, tribos e classes sociais – estes “microuniversos” são ambientes que favorecem a aplicação de pesquisas, sobretudo aquelas que investigam aspectos econômico-comportamentais de seus frequentadores.

Tais eventos agregam relevante público consumidor e geram impactos econômicos que podem ser observados a partir de múltiplos aspectos. É possível lê-los, por exemplo, a partir da força de trabalho de seus fornecedores, observando a geração de emprego e renda que um evento deste tipo oferece. Ou ainda olhando para os gastos de seu público com transporte, hospedagem, alimentação, ingressos e outros custos, o conhecido método de custo de viagem (*Travel Cost Method*), em que o impacto é mensurado a partir dos recursos gerados no evento, desdobrando-se em entrada de receita adicional nas cidades que o recebe.

Do ponto de vista territorial, também é possível mensurar o impacto da existência de um festival em um determinado lugar, agregando dados sobre territórios que não dispõem de tais eventos para fins comparativos. No entanto, os interesses da pesquisa em tela consideram a visão do público sobre os valores econômicos e simbólicos de um evento a partir das evidências e percepções de quem efetivamente consome a experiência proposta. A pesquisa, portanto, se utiliza dos métodos de preferência declarada para buscar valores que os entrevistados atribuem ao bem pesquisado.

Entre os dias 29 e 30 de julho de 2022, foram coletadas 110 respostas a um questionário com 69 perguntas que se aprofundaram na opinião do público da sexta edição do Favela Sounds, um dos maiores festivais de música da capital do Brasil, conhecido também por ser o maior evento voltado à criatividade periférica no país. O evento reúne talentos e projeta tendências da música produzida em favelas brasileiras desde 2016, chamando atenção do público e da crítica especializada por reunir multidões de jovens de periferias do Distrito Federal na Esplanada dos

Ministérios¹ e fazer ecoar nacionalmente as agendas e urgências da juventude de favelas de todo o país através da música.

Com entrada franca, o festival também disponibiliza transporte para buscar e levar o público de 10 regiões mais afastadas do centro da cidade rumo ao evento. O festival é financiado com recursos públicos e em 2022 teve custo total de R\$ 1.297.050,00, montante que reúne recursos captados através de edital do Fundo de Apoio à Cultura do DF – FAC/DF e recursos concedidos por empresas dos ramos de telefonia/tecnologias da informação e distribuição de bebidas, através da Lei de Incentivo à Cultura local – que prevê isenção fiscal às empresas incentivadoras.

Vale dizer que na edição pesquisada não houve injeção de recursos concedidos diretamente por setores de marketing de empresas, ou seja, sem a intermediação de mecanismos fiscais (o que, comumente, chama-se patrocínio direto), ainda que as marcas envolvidas via lei de incentivo no Distrito Federal arquem com 1% do valor aportado, não dispendo de isenção total.

Com a finalidade de qualificar e gerar emprego e renda para jovens periféricos no mercado criativo, a realização do festival envolve diretamente cerca de 300 profissionais, e suas atividades se distribuem entre o festival em si, que em 2022 levou 55 mil pessoas à sua programação inteiramente gratuita; o Mapa da Criatividade Periférica Brasileira, uma ação online pensada para ampliar a presença de talentos periféricos no mercado criativo nacional; a série Favela.doc, projeto audiovisual documental em 16 episódios que desvenda a produção musical das periferias do Brasil; e o Favela Talks, um ambiente de mercado voltado exclusivamente à criatividade periférica no país, com oficinas, palestras, rodadas de negócio, *showcases* de grupos de periferias da cidade, laboratórios para mentorias de diferentes tipos de negócios criativos e bancas de ideias para aceleração dos mesmos.

Embora não disponha de dimensões equiparáveis aos maiores festivais de música e entretenimento realizados no Brasil, muitos deles ligados ao capital e controle estrangeiros, atualmente o Favela Sounds é uma referência em termos de diversidade, acessibilidade e inclusão para o cenário nacional dos festivais. A relevância simbólica do projeto passa pela fruição de bens culturais genuínos de periferia em larga escala – já que o evento projeta talentos de favelas do

¹ Esplanada dos Ministérios é o nome dado aos primeiros 16 quilômetros do Eixo Monumental, avenida que corta e delimita o centro de Brasília. Nesta locação situam-se o Congresso Nacional, 17 prédios de Ministérios, a sede do Supremo Tribunal Federal e os palácios do Planalto, do Itamaraty e da Justiça.

Brasil para públicos de todo o mundo, seja com suas transmissões ao vivo, seja participando de ambientes de mercado globais da música.

Tal relevância pode ser atribuída, também, ao compromisso com a capacitação de jovens periféricos para potenciais carreiras ou empreendimentos no mercado criativo, visto que o viés da formação é eixo fundamental para o desenvolvimento das atividades do festival. Ainda, toda sua modelagem e execução é pensada a partir de políticas de paridade de gênero, raça e inclusão de pessoas com deficiência – PcDs, políticas estas que complementam a lista dos principais valores não-econômicos atribuíveis ao festival na visão deste autor.

Mesmo sendo oferecido gratuitamente e dispondo de muitos elementos de formação, capacitação, aceleração empreendedora e medidas de facilitação de acesso, o Favela Sounds é um negócio. Mobiliza equipe ao longo de todo o ano, não prescindindo de recursos que sustentem suas ações e o corpo técnico para a plena execução das mesmas. Como muitos outros festivais, sobretudo os gratuitos ao público, pode ser compreendido como um negócio de impacto porque provoca ganhos positivos, econômicos e não econômicos, à comunidade ao qual pertence, usando soluções do universo dos negócios para garantir sua viabilidade econômica (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE, 2014).

Motivados pela cooperação cidadã, estes negócios contribuem com o Estado na garantia de acesso a bens públicos, tais como à cultura no contexto aqui abordado dos festivais de música. A exemplo das organizações da sociedade civil, este tipo de negócio está a serviço da sociedade, ou de parte dela: um festival tem em seu público uma grande, senão sua maior, motivação, sendo recomendável que uma pesquisa de impacto econômico de um festival leve em consideração as informações declaradas por quem o frequenta. Explora-se, portanto, nesta pesquisa, metodologia relacionada à disposição a pagar para acessar um evento, somada à coleta de indicadores que qualificam o perfil econômico de seu público.

Quer-se assim compreender **qual o valor econômico do festival Favela Sounds para seu público frequentador?**, sob a hipótese de que o valor sugerido pela audiência exceda os investimentos públicos e privados feitos no mesmo. Investiga-se, para tanto, a satisfação proporcionada pelo evento em suas dimensões simbólicas, inferindo argumentações econômicas sobre o comportamento dos entrevistados, com a finalidade de qualificar a importância de se investir em políticas públicas e privadas de fomento a festivais ofertados gratuitamente.

A pesquisa é orientada por três objetivos específicos: (1) compreender a dimensão econômica dos festivais de música, aprofundando nas formas de avaliar o impacto econômico destes; (2) complexificar o comportamento econômico do público do festival Favela Sounds, baseando tal análise em perguntas inseridas no questionário aplicado; e (3) estimar o valor atribuído ao festival por seu público em unidades monetárias, validando ou não o investimento de recursos públicos – e privados, mesmo que muito menor escala em relação aos últimos – aplicados em sua realização.

Baseia-se em cenários hipotéticos do tipo “quanto você estaria disposto a pagar pelo evento, ou a consumir no evento”, para a aferição de valores totais atribuídos por parte do público em uma eventual realidade de haver cobrança de ingressos para acesso ao festival. Este método, denominado valoração contingente, é informado pela metodologia empírica norteadora da pesquisa.

Dada a variedade de perguntas aplicadas, apesar de estabelecida a valoração contingente como técnica principal usada para responder à pergunta de pesquisa, a metodologia empírica está apoiada, também, em investigação de dados socioculturais e econômicos, estudo de caso complementar sobre a análise de impactos de um festival em sua comunidade, além das observações empíricas do pesquisador em relação ao evento e ao mercado investigados.

Para atender às propostas metodológicas, as 69 perguntas do questionário foram divididas em quatro seções, sendo a primeira voltada a traçar o perfil etário e coletar dados básicos do(a)s entrevistado(a)s, tais como nome, idade, estado civil, se é ou não pessoa com deficiência, cidade em que mora, cidade em que nasceu e bairro em que mora. A segunda seção é estruturada em torno das disposições a pagar e a consumir no evento, bem como a aceitar pagar mais impostos para ter mais festivais gratuitos, tais como o experienciado durante a pesquisa. Também compreende-se o volume de gastos com transporte para vir ao evento, coletando opiniões relacionadas à mobilidade urbana e acesso a festivais gratuitos.

A terceira seção é voltada a investigar o perfil econômico do público do festival, tratando de dados sobre renda individual e familiar, emprego, tempo de trabalho, consumo cultural, consumo de música, gastos em festivais e em viagens para festivais, além de coletar percepções sobre poder de consumo para variados fins. Finalmente, a quarta seção traça um perfil social do entrevistado, com perguntas ligadas a moradia, locomoção, escolaridade, raça/cor, identidade de gênero e orientação sexual.

Com tais dados em mãos, estrutura-se este trabalho em três capítulos, além desta introdução e da conclusão. Sob o título “Festivais de música: contexto, financiamento e suas formas de valoração de impacto econômico”, o primeiro capítulo investiga a importância dos festivais para os mercados musical e cultural, perpassando brevemente a história dos festivais no contexto Ocidental, discorrendo sobre seus modelos de financiamento e gestão, as políticas públicas e privadas desenvolvidas para este setor, os métodos de análise de seus impactos econômicos e a revisão de alguns estudos pregressos que investigam impactos causados por festivais no Brasil e no mundo.

No segundo capítulo, “Favela Sounds: aspectos descritivos”, o festival e seu público tornam-se objetos da investigação. Descreve-se a amostra, discorre-se sobre as técnicas utilizadas para formulação do questionário, aplicação da pesquisa e tratamento de dados, revelando-se variáveis coletadas e apresentando-se as muitas inferências relacionadas ao perfil socioeconômico da plateia do evento. O capítulo também debate o comportamento de consumo do público pesquisado em relação ao universo dos festivais, bem como suas percepções sobre o mercado de apresentações ao vivo.

O terceiro e último capítulo denominado de “O método de valoração contingente – MVC aplicado ao contexto do festival Favela Sounds” se aprofunda na disposição a pagar e a aceitar do público. Quer-se estabelecer correlações entre as faixas de valores que os entrevistados afirmam estarem dispostos a pagar e seus perfis socioeconômicos, bem como suas relações com o consumo cultural. Correlacionam-se, para tanto, os resultados obtidos, com algumas das variáveis pesquisadas, resultando numa análise do valor que o público atribui ao evento.

2 FESTIVAIS INDEPENDENTES DE MÚSICA: VALORAÇÃO, EVOLUÇÃO E SEU LUGAR NA CULTURA BRASILEIRA

Este capítulo contextualiza o valor atribuído aos festivais de música pelas sociedades contemporâneas, discorrendo sobre as dimensões de valor destes eventos no campo econômico e para além dele. Uma breve história dos festivais de música e o contexto de reestruturação deste mercado a partir da pandemia de Covid-19 parametrizam o debate sobre o que são os festivais brasileiros independentes, qual a importância de alguns deles serem oferecidos de forma gratuita, e porque festivais com este perfil podem ser lidos como bens públicos do ponto de vista econômico.

Em seguida, o capítulo aprofunda-se na investigação das formas de financiamento dos festivais de música no Brasil, dedicando-se às particularidades relacionais de produtores de eventos com o poder público ou o capital privado. Ao final, discorre-se sobre metodologias de avaliação do impacto econômico de festivais, introduzindo-se o instrumental teórico utilizado para construção da pesquisa em tela, bem como outras técnicas de valoração econômica úteis às demandas de um festival de música.

2.1 AS DIMENSÕES DE VALOR DOS FESTIVAIS DE MÚSICA

A introdução de um novo gênero de música deve ser evitada com o maior empenho, como particularmente perigosa para o todo, pois em parte alguma as leis da Música são alteradas sem que concomitantemente se modifiquem as leis fundamentais da comunidade. (PLATÃO, 427-347 a.C, p.192)

Antes de qualquer tentativa de compreender o valor econômico dos festivais de música, faz-se necessário complexificar o objeto de estudo em suas mais variadas dimensões. Primeiramente é preciso entender a força simbólica da música, essa que, para Platão, ao contrário da poesia – que está ligada à ação dos homens – opera junto à alma e aos sentimentos, e portanto, tem tanto potencial socialmente transformador, como ilustra a epígrafe.

Ironicamente, em *A República*, texto pré-cristão, o filósofo grego alerta sobre os cuidados visando a manutenção da forma e do conteúdo da música de uma comunidade, no intuito de garantir a ordem da *pólis* e conter as eventuais modificações do tecido social que esta forma de arte pode ser capaz de provocar. Em outras palavras, a música teria a força necessária para conclamar o novo,

rever tradições, desfazer estruturas preestabelecidas e romper pactos hierárquicos postos – ou impostos.

Do ponto de vista político, a máxima de Platão segue atual quase 2.500 anos depois. Ao observar-se, por exemplo, o autoritarismo de governos neoliberais neste século XXI em diferentes partes do mundo, nota-se que segue sendo prática comum o combate veemente à expressão artística das mais variadas formas. Por ser expressão popular de ampla difusão, a música e seus artistas acabam por terem tais violências dirigidas contra si de forma mais frequente.

O ataque direto ao exercício de suas funções soma-se ao estrangulamento das políticas públicas que viabilizam suas atividades, compondo estratégia eficaz de combate a eventuais contestações da “ordem estabelecida”. E se parece moralmente perigosa a introdução de novas formas de música no contexto da *pólis* grega, o que pensaria Platão sobre os festivais de música do tempo presente?

Para fazer jus ao texto milenar, seria possível descrever um festival de música ao filósofo como um fenômeno ligado ao comportamento da população habitante de grandes complexos urbanos: uma reunião de milhares (às vezes centenas de milhares) de pessoas majoritariamente jovens, em muitos casos representantes de diferentes estratos sociais, reunidos em espaços abertos à livre manifestação das identidades.

Capazes de influenciar na transformação do pensamento coletivo, estes encontros têm a música, e principalmente, os novos tipos de música, como força motriz de novas ideias. O tom de “novidade” fornece o elã necessário para que uma geração, uma comunidade ou uma tribo urbana sintam-se parte daquele “movimento”: uma experiência transformadora conduzida pela música.

E se do ponto de vista político e simbólico² os festivais são reconhecidamente potências transformadoras do pensamento coletivo, no campo econômico estes eventos também têm papel estratégico. Importantes ativos no contexto industrial da música, não perderam valor comercial ou popular diante da crise na indústria fonográfica dos 2000, tendo se adaptado como complementaridade ao protagonismo do digital na reestruturação da governança das cadeias globais de valor do setor da música, muitas vezes cooperando com os potenciais novos líderes desta,

² As definições de valor, nos mais variados campos do conhecimento, para as mais variadas populações ou territórios não são exaustivas. Esta dissertação trata dos valores simbólicos em dimensões econômicas, com a consciência de que tais definições, em outros campos de pesquisa, resultam em argumentos úteis e complementares aos aplicados em tela.

os agregadores digitais e canais de *streaming* (SILVA; VALIATI, 2019), em estratégias de difusão de carreiras, na monetização de conteúdos³ e no desenvolvimento do setor como um todo.

Avançando além dos impactos de sua interação com estes outros agentes da música, os festivais contribuem para o desenvolvimento de soluções criativas aplicáveis a outros mercados, uma vez que carregam em si o caráter de indutores de inovação em áreas comuns a muitos setores – de vendas, de atendimento, de desenvolvimento de tecnologias assistivas ao público, de logística e outras. Isso se dá pelo fato de que os festivais, em geral, têm rendimentos baixos para a quantidade de soluções exigidas para sua plena implementação, o que estimula o desenvolvimento de estratégias práticas e de baixo custo na viabilização das respostas necessárias.

E embora sejam fornecedores de tecnologia e conhecimento para setores tradicionais, os festivais, bem como todo o setor criativo, carregam uma vantagem apreciada do ponto de vista do desenvolvimento econômico: sua aceleração tecnológica não necessariamente acarreta uma redução drástica de empregos. Social por essência e excelência, a atividade cultural dificilmente pode ser submetida à redução ou sublimação da presença de força de trabalho viva. Se não há pessoas envolvidas, então não há atividade cultural.

À medida que as indústrias e os mercados vão se moldando à centralidade das tecnologias em seus processos de produção, numa marcha inexorável rumo à Indústria 4.0⁴, os mercados criativos destacam-se por serem capazes de, mesmo impactados por novas tecnologias, manterem o papel de centralidade da pessoa e do trabalho humano em seus exercícios. Isso não quer dizer que não há, neste mercado, problemas ligados a um aumento de mão de obra que não é capaz de ampliar os ganhos de produtividade.

Baumol e Bowen (1968) identificaram em estudo ligado aos espetáculos musicais da Broadway, Nova Iorque, um paradigma nas artes performáticas, denominado de “doença de custos”. Segundo o conceito, muito dificilmente apresentações ao vivo de espetáculos de artes performáticas têm seus custos cobertos pela receita de ingressos, uma vez que o tempo empenhado pela força de trabalho, bem como seu tamanho e os gastos atrelados às suas atividades, não condizem com os ganhos do produto final. Tal teoria amplia a vitalidade do papel do financiamento

³ Nome popular associado à arrecadação de recursos financeiros no contexto de plataformas de conteúdo digital.

⁴ Denominada de Quarta Revolução Industrial, a Indústria 4.0 é aquela impactada pelo advento de novas tecnologias ligadas à robótica, inteligência artificial e aos avanços atribuídos ao 5G.

público para a sustentação do mercado artístico-cultural de forma geral, e do mercado de performances ao vivo em especial.

Torna-se fundamental, portanto, que governos e lideranças pensem na criação de políticas culturais/criativas de médio e longo prazos de forma estratégica, estimulando a formação e o investimento nos mercados criativos, no intuito de conter as futuras e inexoráveis crises de emprego e, ao mesmo tempo, como forma de garantir o direito público de pleno acesso à oferta cultural.

2.2 FESTIVAIS GRATUITOS ENQUANTO BENS PÚBLICOS

É preciso contextualizar que o caráter econômico dos bens culturais não pode ser analisado excluindo-se suas dimensões simbólicas e imateriais. Embora complexos de serem trabalhados, estes dados se tornam imprescindíveis para adensar a avaliação de questões averiguadas em pesquisas voltadas aos festivais. Hutter e Shusterman (2006 *apud* Snowball, 2008, p.22, tradução própria), sugere dez tipos de valores artísticos não-econômicos possíveis. Isso inclui:

arte moral ou visão religiosa; arte como meio pelo qual a “singularidade do eu” pode ser expressa; arte como promoção de comunicação “fácil, rápida e viralizável”, ligada a seus valores sociais e políticos, ao incorporar ideais da sociedade (ou reações contra ideais aceitos). Arte também tem valor de experiência, às vezes ligado ao valor de bom entretenimento, mas também de experiências desagradáveis que podem ter valor. Outros valores são estéticos, técnicos, históricos e de culto. O que faz de tais dados não-econômicos algo problemático é que eles são intangíveis e diferem de forma marcada entre grupos e pessoas, além de serem difíceis de mensurar. (HUTTER; SHUSTERMAN, 2006 *apud* SNOWBALL, 2008, p.22, tradução própria).

Tamanha importância conferida aos dados não-econômicos em uma pesquisa econômica pode ser justificada pela característica do bem investigado. Os festivais enquanto expressões de arte, podem ser caracterizados como bens mistos, “tendo características de bens públicos e bens privados pelas externalidades que geram, sendo normalmente não-excludentes e na maior parte dos casos, não-rivais” (SNOWBALL, 2008, p.113, tradução própria).

Alguns bens culturais podem ser classificados, ainda, como bens de mérito, “aqueles cujo valor de ter disponível e cuja alocação e consumo são tidos como muito importantes para serem deixados às ordens do mercado privado” (CWI, 1980, p.39 *apud* SNOWBALL, 2008, p.12, tradução própria). Difere neste sentido do bem público, porque seu valor de financiamento não necessariamente condiz com o valor recebido, não tendo relações necessárias entre o que é pago pelo bem e seu uso (VER EECKE, 1998 *apud* SNOWBALL, 2008, p. 13, tradução própria).

Em se tratando de festivais oferecidos gratuitamente, os aspectos de um bem público se mostram de forma mais latente, já que o bem é ofertado, em teoria, a toda a comunidade de um território específico, a exemplo de outros bens públicos também ofertados a todos como dever do Estado, por exemplo. Os desafios no financiamento de um bem público das proporções de um festival gratuito derivam do fato de a cultura não ser tratada como os demais bens públicos, cujo financiamento é compartilhado entre todos os cidadãos e gerido por órgãos competentes. Segundo Reis (2006):

É um raciocínio paralelo ao do investimento estatal nas áreas normalmente relacionadas de modo direto ao bem-estar social (saúde, educação) ou ainda à defesa do país. Dada a importância dos produtos e serviços culturais, a questão se expande para que passe a integrar essa lista privilegiada de focos de atenção. (REIS, 2006, p. 35)

A cultura oferecida gratuitamente muitas vezes não ganha espaços midiáticos relevantes – pelo baixo investimento em mídia ou em mão de obra de atratividade midiática – e portanto não chegam a todos os seus potenciais beneficiários. As tratativas diretas entre os órgãos competentes e os gestores culturais, com pouca participação da sociedade civil no processo decisório, também atrapalham a garantia de fluxo contínuo na oferta de tal bem.

Festivais gratuitos podem ter os mesmos custos que qualquer festival. Por acontecerem na rua, muitas vezes, custam mais caro do que eventos que ocupam espaços já equipados para receber grandes públicos (estádios, clubes, casas de show, arenas de entretenimento etc.). Há que se lembrar que os custos estruturais de um evento representam parcela significativa de seu custo total, e que as economias geradas pelo uso de espaços privados podem ser muito significativas para o orçamento final do projeto.

Estes espaços privados podem já dispor de facilidades embutidas no aluguel ou contratos fixos para disponibilização de estruturas como palco, som, luz, salas de camarim, de apoio e de emergência, banheiros, grades de contenção e organização, além de eventual apoio funcional de brigada, segurança, equipe técnica, entre outros itens custosos à realização de um evento. Enquanto que, na rua, o desafio de um festival é arregimentar uma verdadeira casa de shows em praça pública, ao custear toda a infraestrutura e recursos humanos necessários para receber multidões em segurança, passível de verificação e autorização dos mais variados órgãos, do Corpo de Bombeiros às autoridades de segurança pública competentes.

Sob tantos desafios, festivais gratuitos acontecem em todo o país, sendo em alguns casos iniciativas dos próprios governos de cidades, como por exemplo a Virada Cultural de São Paulo, promovida pela Secretaria de Cultura da prefeitura da capital paulistana.

Movimentos independentes que ocupam as ruas não prescindem de políticas culturais específicas mas, antes disso, não prescindem da cordialidade da cidade e, principalmente, do bairro que sedia estas atividades. A máxima “ajude não atrapalhando” é de grande valia para a forma como as institucionalidades recebem propostas culturais que ocupam as ruas. E para situar as consequências do fortalecimento de uma cena fundada em contexto de ocupação urbana, cita-se um exemplo construtivo para o debate da dissertação em tela, de nome ‘Duelo de MCs’.

Acontece há 15 anos embaixo do Viaduto de Santa Tereza, região central da capital mineira, aos domingos, tendo se tornado um projeto de relevância nacional a partir de 2012 (G1, 2020). O tempo de existência e a resiliência de manter a iniciativa em pleno funcionamento com periodicidade tão curta gerou efeitos notáveis na cena cultural urbana da cidade. Em meio às trocas semanais entre rimadores de toda a cidade – que lembra a prática de boxeadores sendo preparados constantemente para uma luta – formou-se uma das mais fortes e lucrativas cenas do rap nacional, levando os talentos da cena local ao reconhecimento nacional em proporção aumentada em relação a outros estados.

Para além do rap, o movimento embrionário do Duelo de MCs se expandiu entre outras tribos, e inspirou um movimento de ocupação do centro da cidade, apelidado de Praia da Estação, que a partir de 2010 passou a reunir esforços para batalhar contra a restrição de realizar-se eventos na Praça da Estação, região central da cidade (BENTO; BAHIA, 2021). Treze anos depois de sua fundação, o movimento segue potencializando a ocupação das ruas da cidade, sendo inclusive propulsor do carnaval de Belo Horizonte, que atualmente figura entre os cinco destinos mais procurados no país nesta data (ITATIAIA, 2023).

Só na edição 2023 da festa, a cidade estima ter recebido 5 milhões de visitantes durante o feriado de Carnaval. O Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Belo Horizonte e Região Metropolitana – SindiHBaRes esperava que cada visitante gastasse R\$ 800 por dia em consumo na cidade e hospedagem (G1, 2023). Esta breve explanação sobre o carnaval mineiro ilumina os impactos econômicos de movimentos culturais de rua. Um simples encontro para a prática da rima gera fluxo em um dia de incomum movimento no centro da cidade, que estimula outros a virem à rua, que amplifica um carnaval, e que retorna como consumo nos mais de 25 mil

estabelecimentos atendidos pelo SindiHBaRes. É sob a perspectiva teórica do comportamento dos bens públicos – bem como do notório potencial gerador de ativos econômicos – que se estrutura a análise dos dados coletados nesta pesquisa.

2.3 AVALIAÇÃO DE IMPACTO ECONÔMICO EM FESTIVAIS DE MÚSICA

Sendo ativos cujos reais desdobramentos econômicos têm mensuração complexa – dada sua longa cadeia de distribuição de recursos – os impactos dos festivais de música transcendem suas arenas, distribuindo-se como receita para outros setores e atividades, tais como os de “hospitalidade, acomodação, varejo e viagens na economia de uma localidade geográfica específica” (HUSSELS; LARSEN, 2012, p. 6, tradução própria). Tais impactos desdobram-se em outros territórios à medida que as ações de um determinado festival ganhem contornos em outras praças, podendo chegar, inclusive, ao exterior, uma vez que é comum que festivais internacionais se tornem, com o passar do tempo, plataformas de articulação musical de seus países com o restante do mundo.

Reis (2006, p.45) divide em quatro categorias os métodos de avaliação de impacto econômico cabíveis à pesquisa cultural: estudos de impacto setorial, estudos de impacto de projetos ou ações culturais, métodos de preferência revelada e métodos de preferência declarada, sendo as duas últimas categorias as mais interessantes para a pesquisa em tela. Os estudos de impacto setorial se aprofundam na avaliação de dados em larga escala, já que em geral dão conta de toda a atividade produtiva correlacionada ao setor estudado. A baixa incidência de estudos do tipo no contexto de festivais é o maior gargalo encontrado em termos bibliográficos, com poucos trabalhos que dão conta de dimensionar os impactos econômicos deste subsetor tão promissor. Em geral, com amostras aumentadas, estes estudos dão conta de apoiar grandes processos de decisão, uma vez que promovem uma varredura completa da cadeia produtiva do setor investigado.

Um exemplo de pesquisa de impacto setorial é o estudo “O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro” (2016), lançado em 2016 pela *Motion Pictures Association*, o Sindicato da Indústria Audiovisual, e a consultoria Tendências, que mapeia esta indústria a partir de dados amplos, facilitados pela existência de uma agência estatal de regulação da atividade, a Agência Nacional do Cinema – ANCINE, bem como dados de pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, gerida pelo Ministério do Trabalho e Previdência.

Para analisar o impacto integral da atividade, a pesquisa traz informações de todas as etapas da cadeia produtiva: produção, distribuição, exibição, além de aspectos relevantes e geradores de parâmetros econômicos, tais como a regulação, a exportação, aspectos de sustentabilidade, da atividade do vídeo sob demanda, do combate à pirataria, entre outros temas atuais. A quantidade de trabalhadores do setor também é analisada, levando em conta as declarações das pessoas jurídicas e físicas devidamente cadastradas na Receita Federal, em suas respectivas Classificações Nacionais de Atividades Econômicas – CNAEs.

Cabe ressaltar que os estudos de impacto setorial reúnem uma série de dados de diferentes pesquisas de alta confiabilidade, podendo ou não obter e tratar dados próprios (ou seja, coletados para fins específicos de um estudo), ou ainda mesclar as técnicas. No caso do estudo aqui citado, dados atribuídos a pesquisas socioeconômicas que mapeiam todo o país se tornam complementares a estudos sobre a matriz insumo-produto nacional, pensando a correlação do audiovisual com os demais setores brasileiros e seus respectivos efeitos multiplicadores.

A divergência entre os estudos de impacto setorial e os estudos de impacto de projetos ou ações culturais é que a segunda metodologia “explicita a inter-relação de diferentes indústrias na economia de uma região” (REIS, 2006, p. 49). Em geral, estes estudos perpassam diferentes setores e são capazes de medir o impacto de um em outro, com aplicação de questionários e verificação de resultados dos investimentos feitos em uma atividade ou um conjunto de atividades culturais específicas.

Segundo Snowball (2008, p. 219), a vantagem desse método é que ele fornece argumentos de defesa do investimento público em bens culturais de fácil comunicabilidade e interpretação. Torna-se útil, portanto, comparar o retorno de investimento de diferentes projetos. A pesquisa “Impacto Econômico e Sociocultural da SIM São Paulo 2018” é um exemplo de estudo de impacto de um projeto cultural. O relatório dispôs de 132 respostas de profissionais da música participantes, além de 42 artistas que se apresentaram no evento e outros 16 que não se apresentaram.

Além do perfil socioeconômico dos frequentadores do evento – em sua maioria integrantes do mercado musical, por tratar-se de um ambiente de mercado voltado à música – o estudo de impacto busca entender em que momento da carreira os artistas envolvidos no projeto estão, quantos *plays* e seguidores estes têm em suas plataformas de *streaming*, qual a renda média dos participantes e quais os resultados financeiros proporcionados pelos encontros de mercado que acontecem no evento. Ainda, é possível observar uma investigação sobre como a SIM São Paulo

se desdobra nos setores do turismo, hotelaria, deslocamentos, e nos gastos resultantes da frequência e do volume de consumo no comércio da cidade.

À metodologia utilizada e às variáveis coletadas poderiam somar-se outros métodos de grande valia para a observação de fenômenos culturais. Entre eles, os já citados métodos de preferência revelada e declarada.

Os métodos de preferência revelada envolvem coleta de dados de mercado sobre gastos reais, tais como: quanto custa a viagem para chegar até um patrimônio cultural, ou quanto a mais custa uma propriedade por estar em uma área específica, culturalmente rica. Já os métodos de preferência declarada são baseados em cenários hipotéticos e consistem em perguntar diretamente aos entrevistados qual valor eles atribuem a um bem (SNOWBALL, 2008, p.77, tradução própria).

Entre os métodos de preferência revelada, Reis (2006, p.52) exemplifica o método do custo de viagem (*Travel Cost Method*), cuja mensuração de impacto está baseada em informações fornecidas por visitantes de espaços ou eventos sobre seus gastos com transporte, hospedagem, alimentação, ingressos e outros; e o método de precificação hedônica (*Hedonic Pricing Method*), que mensura o impacto da presença de espaços e estruturas culturais em um determinado território.

Utilizados em pesquisas baseadas em delimitações geográficas, o que se busca nestes dois métodos é o valor agregado pela chegada (ou existência) de atividades culturais em determinada locação. O método de custo de viagem é muito utilizado em pesquisas ligadas ao turismo cultural. Em geral, são estas as pesquisas mais encomendadas pelas empresas de entretenimento que organizam festivais. É este o método que revela, por exemplo, o impacto apresentado pelo festival Rock in Rio na economia da cidade do Rio de Janeiro, apresentado anteriormente.

Os resultados de tais pesquisas não costumam se tornar públicos. Ao dispor destes dados, organizadores de eventos podem argumentar em favor do financiamento de futuras edições com marcas que porventura tenham afinidade com o espectro socioeconômico envolvido no festival. No entanto, alguns bons exemplos da aplicação do método no meio científico podem ser citados.

Em Freire, Júnior e Marques (2016), a tentativa de valorar o custo de viagem para chegar até o Beijódromo, equipamento cultural de visitação aberta da Universidade de Brasília, resultou em média de R\$ 220,39 por visitante. Já em Lee e Yu (2013), a realização do *Gaecheon Arts Festival* adicionam KRW⁵ 2,27 bilhões à receita da cidade sul coreana de Jinju, impactando em

⁵ Código de representação do won, moeda sul-coreana.

ordem decrescente os setores de transporte, alimentos e bebidas, compras, acomodações, hospitalidades e pagamentos de ingressos.

O método também pode ser observado em trabalhos que valoram o patrimônio histórico e cultural, tais como o trabalho de Centeno e Prieto (2000), focado na região espanhola de Castela e Leão; o de Alban *et al.* (2017) sobre a visitação do Mont-Saint Michel, na França; ou o de Alberini e Longo (2005), que tentam mensurar o valor de um conjunto de patrimônios culturais armênios.

Embora seja mais usado em pesquisas para festivais, o método é problematizado por Snowball (2008, p. 40) quando se trata de investigação em territórios de ampla desigualdade social, como é o caso brasileiro. Para ela, os lucros obtidos pela presença ampliada de pessoas consumindo na região acabam enriquecendo apenas aqueles que têm condições de capitalizar a presença dos visitantes na cidade, não tendo esta injeção de recursos o impacto desejável do ponto de vista do equilíbrio socioeconômico da comunidade que acolhe o episódio.

Em relação ao método de precificação hedônica, Reis (2006) define que

Baseia-se no pressuposto de que as pessoas atribuem maior valor a locais agradáveis e buscam analisar o impacto que um ambiente cultural causa na locação ou venda de imóveis, no preço de uma diária de hotel ou em serviços oferecidos. Assim, duas casas de características iguais, uma delas localizada em um local não cultural e outra próxima a um local cultural (como um sítio arqueológico, uma área de concentração de museus, cinemas ou teatros, um edifício ou monumento histórico) podem ter preços diferentes. Essa diferença seria atribuída à precificação hedônica (de “hedonismo” – a busca do prazer) (REIS, 2006, p.53).

Seria possível utilizar tal método para valorar, por exemplo, no âmbito turístico, a existência de uma acomodação exclusiva próxima a um sítio histórico; e no âmbito cultural, para mensurar o quanto a realização de festas tradicionais populares impactam no aumento ou queda de preços de aluguel e venda de imóveis. No contexto brasileiro, a precificação hedônica pode ter grande valia em pesquisas sobre a valorização (ou desvalorização) dos arredores de espaços históricos, culturais e ligados a festas populares. Seria possível, por exemplo, analisar através deste método o comportamento do preço de venda ou aluguel do metro quadrado (m²) nas imediações do circuito Barra-Ondina durante o verão, quando da realização do carnaval de Salvador ou de outras festas populares de grande atratividade, comparando os valores registrados no período de “cheia cultural e turística” com as demais estações do ano.

Comumente, os métodos de preferência revelada “capturam o valor não comercial do bem para seus usuários, mas não inclui na amostra aqueles que, por alguma razão, sejam não-usuários, mas que possam ter interesse em preservar ou apoiar o bem público futuramente” (SNOWBALL,

2008, p. 79, tradução própria). Conhecidos como valores de não-uso, estes também devem ser levados em consideração quando da valoração de um bem cultural.

Para Diamond e Hausman (1993), os valores de não-uso podem ser atribuídos como: (1) o valor de ter o bem à disposição para uso no futuro, (2) a satisfação de ver que o bem existe e é usado por outras pessoas – valor de legado; e (3) os valores não ligados ao uso humano. Eles são necessários para a compreensão das metodologias de preferência declarada escolhidas para responder à pergunta desta pesquisa sobre o valor econômico do festival Favela Sounds para seu público.

“Com base em informações obtidas em entrevistas ou por preenchimento de questionários” (REIS, 2006, p.45), os métodos de preferência declarada remetem à busca do marketing por estratégias de precificação e compreensão comportamental de consumidores nos anos 1970 (SOUZA, 1999). Suas aplicações, embora muito usuais na economia, também podem ser práticas a outros campos de conhecimento, tais quais a Administração de Empresas, Engenharia de Produção, Engenharia Ambiental, Ciências Ambientais e outros. E se os métodos de preferência revelada se estruturam em torno de dados obtidos a partir de fatos, os de preferência declarada trabalham com situações hipotéticas, embora viáveis (ALVES; DUTRA; GONÇALVES; NOGUEIRA, 2002).

Para Jones (1991), uma pesquisa que faz uso de um método de preferência declarada deve seguir as seguintes etapas: definição do método; seleção da amostra; definição da forma do experimento; medida de escolha; e análise de dados. Para Bates (1991), os dados obtidos nestas pesquisas se dividem entre os tipos: de escolha discreta, em que o entrevistado escolhe a opção favorita entre várias; de ordenação, no qual o entrevistado elenca a ordem de preferências entre as opções dadas; e de avaliação, em que as opções de resposta são apresentadas em escala crescente, na qual a resposta do pesquisado está relacionada ao nível de preferência de cada uma das opções.

O método mais difundido de preferência declarada, método de valoração contingente, é também a principal técnica escolhida para responder à pergunta-chave desta pesquisa. A inspiração para tal pergunta surgiu da leitura do artigo “Utilizando a metodologia de valoração contingente para estimar os benefícios gerados aos usuários pela Feira do Livro de Porto Alegre” (STAMPE; TOCCHETTO; FLORISSI, 2008).

De oferecimento gratuito, tal como o Favela Sounds, a Feira do Livro teve a disposição a pagar do público estimada, quando de sua realização em 2007, em R\$ 7,00, o que renderiam ao

evento R\$ 11,9 milhões de bilheteria, correspondentes a 4,5 vezes o custo de sua realização. Tais dados permitem que a opinião do beneficiário final de festivais gratuitos possa retornar como argumento para defesa dos investimentos de governos e empresas nos mesmos.

Outras pesquisas utilizando o método também são norteadoras para compreender a importância de se avaliar a disposição do público a pagar e aceitar. Uma delas é a que estuda a disposição de frequentadores do *British Museum* a pagar mais caro para reduzir o volume de pessoas em horários de pico de dias gratuitos (MADDISON; FOSTER, 2003 *apud* SNOWBALL, 2008, p. 123).

Igualmente relevante é a pesquisa de Snowball (2005 *apud* SNOWBALL, 2008, p. 116) sobre a disposição de populações mais vulneráveis a pagar para prevenir que dois festivais sul-africanos diminuíssem de tamanho; ou a estimativa da disposição do público frequentador da UFRGS a pagar para ver o conjunto de obras do artista Aldo Locatelli, patrimônio da Universidade (FERNANDES; BEM; WAISMANN, 2020).

Originário dos estudos de impacto ambiental (REIS, 2006), o método de valoração contingente é caro à análise da cultura por permitir a observação dos valores de não-uso e das variáveis não-econômicas dos bens. Baseado na disposição a pagar e/ou disposição a aceitar do público investigado, o método envolve a opinião pública na atribuição de valores a bens culturais, evidenciando também valores intrínsecos à experiência com o bem e com a cultura de modo geral.

A função do método de valoração contingente é explorada detalhadamente no terceiro capítulo desta dissertação. Antes disso, as especificidades do festival Favela Sounds são apresentadas, bem como os resultados da pesquisa coletada em julho de 2022, durante a realização da sexta edição do evento, em Brasília.

Embora outras técnicas pudessem ser aplicadas em uma investigação econômica sobre festivais, o panorama instrumental apresentado atende às demandas da pesquisa em tela. Ao longo deste capítulo, compreende-se a relevância econômica – e também simbólica, política e imaterial – dos festivais de música para suas comunidades, e para o tempo em que estão inseridos.

O dimensionamento dos valores não-passíveis de mensuração e sua importância refletida no comportamento de consumo de seus frequentadores faz dos festivais de música potenciais ativos de investigação no mercado cultural/criativo. A pertinência de tais dimensões simbólicas são justificadas de diferentes formas: seja porque os agentes realizadores de festivais contribuem com

o Estado na efetivação da política cultural, seja porque os festivais em si são manifestações passíveis de motivar mudanças estruturantes nos contextos político, cultural, social e até moral.

O contexto histórico dos festivais de música corrobora a compreensão da importância destas plataformas na transformação do pensamento coletivo e, de alguma forma, ajuda a explicar o papel estratégico destes eventos no engajamento das sociedades contemporâneas. Para exemplificar a importância econômica dos mesmos, apresentam-se rendimentos de eventos de grande potencial comercial, mas fixa-se no aprimoramento do debate sobre festivais enquanto bens públicos.

Estes ambientes de conagração, mas também de fortalecimento de identidades da sociedade civil e seus hábitos culturais, têm seu financiamento público justificado pelo uso coletivo e apoiam a delimitação do objeto da dissertação, focada nos festivais de música gratuitamente oferecidos à população, tal como o evento onde a pesquisa foi aplicada. A geração de emprego, renda, o potencial educativo e transformacional de eventos gratuitos ao público geram valores condizentes com as demandas de mercado por boas práticas do ponto de vista social e, por isso, são passíveis, também, de financiamento privado.

Quis-se compreender de que forma são financiados os festivais independentes, mesmo sendo os valores arrecadados apenas um dos pontos de partida possíveis para analisar o impacto econômico destes nas cadeias produtivas em que estão inclusos. O olhar sobre os custos de viagem e deslocamento, a geração de emprego ou a importância que o público atribui ao evento são outros fatores passíveis de mensuração, o último citado, inclusive, fator escolhido para o desenvolvimento da pesquisa.

O valor do festival segundo o público que o frequenta apresentou-se como método mais adequado para valorar um evento pelo qual não se paga para entrar. E os valores atribuídos pelo público, caso eventualmente tivessem que pagar pela experiência no evento, são fatores que colaboram para, num contexto capitalista, atribuir-se valores monetários a um bem que não é explorado comercialmente, como forma de validar a pertinência do seu financiamento para garantia de sua continuidade.

2.4 UMA BREVÍSSIMA HISTÓRIA DOS FESTIVAIS DE MÚSICA NO BRASIL E NO MUNDO ⁶

Para compreender a importância dos festivais para as cadeias globais de valor da música atual, é preciso também averiguar de onde vêm e o que motivam tais manifestações. Embora a falta de pesquisas sistemáticas sobre a origem dos festivais traga grandes desafios à contextualização da história de tais eventos (FLÉCHET, 2011, p.258), encontram-se registros isolados de festivais ligados a civilizações de diferentes tempos.

Se na Grécia Antiga de Platão os festivais eram cultos coletivos a divindades, muito ligados à forma clássica de arte, no Império Romano estes eventos se davam como concursos de música (PIRES, 2019, p.43). Entre os povos celtas e germânicos⁷, os festivais originários de cultos pagãos comemoravam as colheitas, resultados de um longo tempo de trabalho (NOVAES; OLIVEIRA, 2019, p.5). Já entre os povos pré-colombianos, registram-se eventos de grandes proporções, capazes de gerar fluxos turísticos entre distantes pontos do continente americano (SANTOS JÚNIOR, 2016, p. 1-20). Sejam esportivos (ROCHA, 2008), artísticos, ligados à fé ou à cultura, festivais se fazem presentes na história e nos conduzem ao mundo contemporâneo, no qual estes eventos se tornaram “fenômenos” capazes de marcar gerações e representar o “espírito” de uma época.

Os festivais de música popular, tais como hoje são conhecidos, nascem fortalecidos como plataformas de articulação política e conagração social, sobretudo entre as camadas mais jovens de comunidades urbanas. Os primeiros registros de festivais de música das sociedades contemporâneas ocidentais remetem a 1954, em San Remo, Itália, muito embora esta forma de desenvolver eventos musicais tenha se consolidado pelo mundo a partir de 1960, com eventos como o Festival da Canção de Viña del Mar (1960), o Newport Folk Festival (1960), o Jamaica Song Festival (1966), o Festival Internacional da Canção do Rio de Janeiro (1966), o Festival de Jazz de Montreux (1967) e o Festival de Woodstock (1969) (FLÉCHET, 2011, p.259).

⁶ Não é objetivo desta subseção esgotar a história dos festivais de música ocidentais. A breve história exposta neste texto quer apenas contextualizar alguns festivais de música em momentos históricos selecionados: ela sequer faz jus à história deste fenômeno em seus variados contextos territoriais.

⁷ Segundo NOVAES e OLIVEIRA (2019), as festas de celebração de colheita se enraizaram por toda Europa a partir da tradição de cultos pagãos de povos celtas e germânicos, como homenagem a São João Batista. No Brasil elas são perpetuadas e celebradas até hoje como festas juninas, e nos Estados Unidos como Dia de Ação de Graças (PLECK, 1999, p.773).

Com traçados que remetem muitas vezes à “resistência cultural”, estes ambientes de acolhimento da diversidade e do comportamento não-convencional foram ganhando atenção midiática, de modo que, a partir de meados dos anos 1960, apoiados pelos sistemas de transmissão ao vivo para rádio e TV, os festivais deram um salto de popularidade no país e em todo o mundo.

Em 1965 no Brasil organizou-se o primeiro Festival de Música Popular Brasileira, promovido anualmente até 1969 pela antiga TV Excelsior, aos moldes do, àquela altura clássico, festival de San Remo. Em meio à ditadura militar, em 1975 surgiu o Festival de Águas Claras, o primeiro grande evento brasileiro de música inspirado pelos ideais de Woodstock, e que ficou conhecido por concentrar muitos membros da comunidade *hippie* brasileira da época, tendo sido realizado em uma fazenda na cidade de Iacanga, interior de São Paulo (O BARATO DE IACANGA, 2019).

Com quatro edições feitas até 1984, o evento pode ser considerado uma alavanca na consolidação do movimento de novos festivais surgidos no Brasil nos anos seguintes. Em Iacanga e em outros festivais já se via uma programação musical formatada a partir de novas experiências sonoras e de ampla identificação com a juventude. Entre 1980 e 1990, estes eventos se consolidam definitivamente como plataformas de expressão de identidades, contribuindo para tornar ainda mais populares e rentáveis, estilos como o rock e o hip-hop em todo o mundo. No Brasil surgiu o Rock in Rio (1985), a primeira experiência de festival de arena de porte internacional, inspirada em grandes *labels* em desenvolvimento nos EUA e na Europa.

Entre o fim dos anos 1990 e o ano de 2010, em meio a sucessivas crises, mas também múltiplas reviravoltas do mercado fonográfico, diante da desvalorização dos fonogramas (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011) e da irreversibilidade do cenário da pirataria no universo digital, cresceu novamente a importância das apresentações ao vivo nas receitas de artistas e grupos musicais. Nos EUA surgiu o Coachella Valley (1999), na Bélgica o Tomorrowland (2005) e no Brasil o Festival de Verão de Salvador (1999), importante plataforma de difusão da música comercial da Bahia naquele período.

No país, o movimento dos festivais de música foi beneficiado pelas políticas culturais federais do período 2003-2016, implementadas por uma gestão progressista ligada à classe trabalhadora no Ministério da Cultura do Brasil. Isso garantiu um aumento expressivo da quantidade de festivais musicais independentes em todo o território nacional (PERUFFO; BATISTELLA; COUTO DA SILVA, 2020, p. 156). Data de 2005 a criação da Associação

Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin), instituição que representava as urgências do setor de festivais de música, à época com 16 eventos associados (BALANCO, 2008, p.39)⁸.

A partir de 2010, festivais de proporções grandiosas, como o *Starts with You – SWU* (2010), mostraram ao Brasil um novo tipo de produto, absorvido por marcas e construído com base em temáticas ligadas à sustentabilidade, diversidade e outras agendas comumente ligadas à responsabilidade social. A lógica mercantil da publicidade cria experiências que conectam o público dos eventos às suas estratégias de vendas, transcendendo a apresentação de shows e elevando as receitas dos grandes festivais às cifras multimilionárias.

A entrada no país de selos estrangeiros, tais como o Lollapalooza (2012), e a realização bianual – e não mais decenal – do Rock in Rio no Brasil⁹ (2011) aqueceram de vez a popularidade, e os rendimentos, dos grandes eventos. Estimuladas pelas oportunidades do digital em revelar novos talentos, estas plataformas tiveram sua relevância comprovada no que diz respeito à fruição da música popular.

A década que sucedeu estes eventos registrou um aumento sem precedentes na quantidade de festivais no país e em todo o planeta, resultado da adequação do mercado aos novos modos de consumo da música no ambiente digital e aos interesses dos públicos, cada vez mais passíveis de investigação comportamental através dos algoritmos extraídos de redes sociais, consumo de vídeos e música em plataformas de *streaming*. Um dos inúmeros festivais surgidos no período é o objeto desta investigação, o Favela Sounds, nascido em 2016 no bojo de uma leva profícua de investimentos públicos em projetos do tipo.

⁸ Desintegrada em 2011 (NUNOMURA, 2012), a Abrafin foi reestruturada em 2020 e hoje conta com 113 festivais associados (ABRAFIN, 2020).

⁹ De 2004 a 2010, o Rock in Rio realizou quatro edições em Lisboa, Portugal, e duas em Madri, Espanha. Até hoje foram realizadas 11 edições em Lisboa e 11 no Rio de Janeiro, estando a 12ª marcada para setembro de 2024.

2.5 A REESTRUTURAÇÃO DO MERCADO DE FESTIVAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

O início da década de 2020 foi marcado pela interrupção completa de muitas atividades culturais e criativas nos moldes presenciais como até então eram consumidas. A infortuna pandemia de Covid-19 impôs o isolamento social por quase dois anos a praticamente toda a população terrestre, obrigando os festivais – e todos os setores produtivos – a experimentar formatos que garantissem a continuidade de suas atividades em meios virtuais, uma vez que era proibido provocar aglomerações – passo básico para o sucesso de um grande evento. De certa forma, a imposição dos formatos de transmissão ao vivo de shows deixou um legado irreversível para tais eventos: os desdobramentos em produtos audiovisuais e em experiências virtuais não necessariamente ligadas à presença física do público.

Enfrentando um ambiente de captação de recursos empobrecido pela pandemia e as sucessivas crises causadas por ela, alguns festivais conseguiram levar suas experiências ao ambiente virtual. As *lives* – transmissões ao vivo – e shows pré-gravados tornaram-se muito populares no Brasil, levando toda sorte de eventos a apostar em conteúdos audiovisuais. Segundo um ranking divulgado pela plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube, em 2020 o Brasil foi responsável por oito das dez *lives* mais assistidas na rede (G1, 2020, p.1). Este fortalecimento do digital impôs uma nova lógica de distribuição e consumo ao mercado musical. A reprodutibilidade de trechos de música em plataformas sociais como o Tik Tok¹⁰, e as novas formas de monetização do som possibilitadas pelo audiovisual devolveram ao fonograma um valor comercial alto, atenuado pela impossibilidade de realização de espetáculos ao vivo.

Artistas independentes tiveram que entender rapidamente a “lógica do pop” e alguns experimentaram o lugar de se posicionar como produto publicitário vendável – uma das saídas para conter a queda abrupta de seus rendimentos – e conheceram contratos com valores muito superiores aos praticados pelo mercado de festivais. E foi num contexto de elevada inflação – registrando 10,07% no acumulado de 12 meses no mês de julho de 2022 pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2022) – que se estruturou a retomada dos festivais brasileiros na modalidade presencial.

¹⁰ Tik Tok é uma plataforma global de vídeo e interação, fundada na China em 2016. Hoje conta com mais de 1,2 bilhão de usuários ativos.

A reclamação comum no setor de festivais durante a volta dos eventos inclui aumentos nos custos de cachês, estruturas e serviços logísticos. Para os artistas, a retomada de festivais significou voltar a circular e a ter rendimentos de espetáculos ao vivo. Muitos são aqueles – sobretudo na cultura urbana e pop – que tiveram suas carreiras iniciadas ou impulsionadas em plena pandemia, e, portanto, estão tendo, só depois de mais de dois anos, a oportunidade de amadurecer artisticamente em palco.

Para o público, a oferta intensificou-se desde o anúncio de afrouxamento das medidas de isolamento e distanciamento social. O que se viu ao longo de 2022 foram multidões voltando ao convívio social, entre outros, por meio da realização de festivais para milhares de pessoas em todo o mundo. E muito embora o público de tais eventos seja diretamente impactado pela inflação e tenha passado a fazer escolhas mais cuidadosas de consumo para conter os efeitos da alta de preços, o fenômeno crescente dos festivais não vem dando indícios de se atenuar ao longo da próxima década, consolidando-se como importante ativo para a geração de novos empregos.

Para uma gama de pessoas que apoiam a realização destes eventos, a retomada se deu em um quadro de aumento do emprego e renda, gerados na contramão de políticas neoliberais insistentes em apoiar mercados não-criativos, intensivos em tecnologia e não em recursos humanos. Há que se observar, no entanto, que depois de permanecer dois anos parado, o setor perdeu muitos profissionais qualificados nas mais variadas áreas.

Foram muitos os técnicos da cultura que se viram obrigados a mudar de rumo profissional a partir de 2020 para enfrentar a crise de emprego durante a pandemia e garantir uma renda mínima. Muitos destes acabaram por encontrar espaço profissional no empreendedorismo informal, migrando para atividades por vezes menos insalubres do que o ofício da produção de eventos. O fornecimento de serviços técnicos para projetos culturais encontra-se, portanto, desfalcado de mão de obra qualificada desde a retomada dos eventos presenciais, e em muitas cidades o que se vê são equipes sobrecarregadas nas mais diversas áreas de prestação de serviços para eventos, tendo que atender a diferentes projetos realizados ao mesmo tempo, suprimindo como possível a demanda represada por este tipo de experiência.

2.6 OS FESTIVAIS INDEPENDENTES DE MÚSICA NO BRASIL

Embora a expressão ‘festivais independentes’ pareça identificar eventos realizados de forma 100% autônoma, com venda de ingressos e sem a participação do Estado em sua receita, no Brasil a comunidade de festivais autointitula seus eventos como “independentes”, sejam eles gratuitos, pagos ou muito bem pagos, financiados por empresas, diretamente ou via leis de incentivo, e por políticas de Estado. Não se sabe com precisão o volume total de festivais realizados de Norte a Sul do país, mas algumas pesquisas previamente aplicadas estimam grande quantidade e variedade de eventos de tal natureza.

O último relatório de dados de festivais em âmbito nacional foi lançado em 2018: um levantamento feito em parceria entre a Sympla, a empresa de automação de vendas de ingressos mais popular no Brasil, e o DATA SIM, braço de pesquisa da Semana Internacional de Música de São Paulo – SIM São Paulo. A pesquisa de nome “O mapa dos festivais do Brasil”¹¹ (DATA SIM, 2018) coletou dados de 1928 festivais realizados entre os anos de 2016 e 2018. Estes dados contabilizam eventos registrados na plataforma Sympla no intervalo, seja para vender ingressos, seja para emitir entradas gratuitas¹².

A amostra foi dividida por ano, contabilizando 340 festivais em 2016, sendo 39 gratuitos, com emissões totais de 100.598 ingressos; 642 festivais em 2017, com 53 gratuitos e emissões de 346.558 ingressos; e 1009 festivais em 2018, dos quais 132 foram gratuitos, e que totalizam 457.167 ingressos emitidos. Entre os eventos pagos, registrou-se também um ticket médio nos valores de R\$ 39,97 no Norte, R\$ 42,86 no Nordeste, R\$ 24,16 no Centro-Oeste, R\$ 36,84 no Sudeste, e R\$ 45,53 no Sul.

Além do crescimento progressivo na quantidade de eventos e na emissão/venda de ingressos, que infelizmente foi interrompido em 2020 pela pandemia de Covid-19, chama a atenção nos dados o desequilíbrio no volume de eventos no Sudeste brasileiro, em comparação com o restante do país: dos festivais pesquisados, 66% foram realizados nos estados de São Paulo, no Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, por ordem de volume de eventos deste tipo.

¹¹ Os dados foram divulgados de forma preliminar, com fins comerciais, sem a necessária revisão técnica da coordenadora da pesquisa. As conclusões apresentadas por este relatório, portanto, podem ter caráter parcial.

¹² Muitos eventos gratuitos, tais como o próprio Favela Sounds, organizam o acesso à estrutura a partir da distribuição de ingressos gratuitos. Isso auxilia na conservação de uma mala direta de e-mails para divulgação de outras edições do evento, além de possibilitar aplicação de pesquisa de público como etapa obrigatória para a emissão do ingresso.

Sendo um problema antigo e não resolvido por nenhum governo democrático no Brasil, este desequilíbrio se espalha também pelas outras atividades da música, pela produção cinematográfica e por quase todas as indústrias criativas. Nota-se que, embora todas as regiões brasileiras tenham registrado crescimento na quantidade de festivais, o “boom” destes eventos segue capitaneado pelo Sudeste.

Com dados coletados a partir de um sistema de automação de vendas/emissão, esta é a pesquisa que mais chega perto de revelar um número absoluto de festivais “independentes” no país. Tamanha carência de dados estatísticos sistematizados da cultura (REIS, 2006, p.39) dificulta de fato o dimensionamento real do setor.

O último relatório Cultura em Números, publicado no longínquo ano de 2010, com dados de 2005 e 2006¹³, revelou que 38,7% dos municípios brasileiros realizaram festivais/mostras de música no período (CULTURA EM NÚMEROS, 2010, p.50). Tendo o Brasil 5.507 municípios no ano da pesquisa, estima-se que, no mínimo, 2131 festivais tenham acontecido no país. Isso tomando a possibilidade de que somente um festival tenha sido realizado em cada município no período, o que é improvável, sobretudo quando se trata do exercício cultural nas capitais.

Do ponto de vista de avaliação dos mecanismos federais de cultura, as pesquisas mais recentes voltadas para o mercado criativo, não especificamente voltado para os festivais – além de denunciarem o desmonte provocado pela gestão autoritária que rebaixou o Ministério da Cultura do Brasil entre 2019 e 2022 ao caráter de Secretaria Especial ligada ao Ministério do Turismo – apontam para os dados de execução da Lei Aldir Blanc em todos os municípios brasileiros.

Aprovada como medida de socorro ao setor cultural durante a pandemia de Covid-19, a Lei nº 14.017 de 29 de junho de 2020, foi sancionada em 2021 e representou uma injeção sem precedentes de recursos neste setor, que estava parado desde o começo de 2020, atendendo pessoas físicas e pessoas jurídicas com auxílios emergenciais financeiros de diferentes valores, com ou sem cobrança de realização de contrapartidas para recebimento do recurso, a depender de como foram implementadas as políticas nos estados e municípios.

Segundo o Painel de Dados da Lei Aldir Blanc no Sistema Nacional de Cultura (SNC, 2021), o Governo Federal transferiu aos estados e municípios o montante de R\$ 3 bilhões, sendo R\$ 1,328

¹³ A publicação Cultura em Números (2010) do Ministério da Cultura baseou-se na pesquisa de informações básicas municipais “Perfil dos Municípios Brasileiros” (MUNIC), publicada pelo IBGE em 2006 e 2007, com referência a 2005 e 2006.

bilhão para 4.176 municípios e R\$ 1,618 bilhão para os estados e Distrito Federal. Mediante a lei coube aos estados e municípios a execução financeira de todos os recursos, o que impôs-se como desafio em muitas regiões brasileiras – sobretudo as afastadas do eixo cultural dominante – que pouco ou nunca haviam executado orçamentos tão altos voltados ao fazer cultural em suas jurisdições. O momento de implementação da Aldir Blanc deflagrou, mais uma vez, o desequilíbrio na distribuição da atividade cultural entre as regiões brasileiras.

Mesmo que parte da sociedade civil temesse que o recurso deixasse de chegar a quem era de direito, com argumentos baseados na diferença operacional entre os estados, nos entraves criados pela burocracia para atender aos que mais precisariam receber auxílio emergencial e na falta de equipes para garantir sua plena execução, o recurso foi executado em 98,5% pelas secretarias e órgãos culturais dos municípios e em 95,8% pelos estados.

Ficava a cargo das gestões executivas municipal, distrital ou estadual estipular as regras para distribuição dos recursos da lei regulamentada conforme as especificidades culturais de cada lugar. A Aldir Blanc previa tanto a realização de seleções públicas para financiamento de propostas aprovadas pelos mesmos ritos empregados em editais, quanto a concessão de prêmios – sem necessidade de prestação de contas – já que o recurso tinha este objetivo emergencial.

Segundo a pesquisa Panorama Nacional da Lei Aldir Blanc (OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA – OBEC, 2022) com amostra de 2213 respondentes de 557 cidades, sendo 57,2% do interior e 42,8% de capitais, 13,3% dos beneficiários pesquisados atuam na área musical, sendo esta a maior porcentagem ao lado da categoria Produção e Gestão. Depreende-se que a lei abriu precedentes para a democratização de acesso aos recursos, uma vez que 63% dos contemplados não haviam sido beneficiados com recursos públicos desde 2016.

O processo de mobilização de agentes criativos/culturais não-cadastrados e não-usufruidores de políticas culturais mostrou-se muito desafiador à gestão pública na cultura, mas nota-se que os esforços de fazer o recurso chegar à ponta surtiram de fato efeitos. Não há, no entanto, dados sobre o volume de recursos destinados exclusivamente a festivais, nem a quantidade total de festivais atendidos. A título de conhecimento, no Distrito Federal sabe-se que, durante a execução da Lei Aldir Blanc, 152 festivais locais de todas as linguagens se inscreveram no edital de apoio a festivais, volume considerável para uma cidade de 3 milhões de habitantes.

2.7 OS RENDIMENTOS DOS FESTIVAIS DE MÚSICA NO BRASIL

A falta de dados sistematizados sobre a atividade cultural brasileira traz empecilhos à plena compreensão do setor de festivais. Não se sabe sequer a precisa quantidade de festivais de música em plena realização no país. Ter acesso a dados sobre a arrecadação de empreendimentos deste setor é ainda mais difícil, a começar por estes, em sua maioria, terem caráter privado.

As poucas pesquisas que tentam valorar o mercado de festivais mundo afora o fazem com bases especulativas, ou com metodologias baseadas na movimentação da malha aérea, da rede hoteleira, do setor alimentício e do setor turístico de uma cidade. É inclusive prática habitual de grandes festivais contratar pesquisas que apontem os montantes injetados nos territórios pesquisados graças à realização do evento. Sabe-se, por exemplo, que só a edição 2022 do festival Lollapalooza gerou impacto econômico de R\$ 421,8 milhões à cidade de São Paulo, sendo mais da metade desse valor representado pelo gasto dos turistas na cidade (PAGLARIN, 2022).

O Rock in Rio, maior festival internacional de música do Brasil, também costuma divulgar seus dados como forma de balizar seu potencial econômico diante do mercado publicitário. Embora não apresente a metodologia de pesquisa, o evento carioca divulgou dados sobre a edição 2022 à imprensa que apontam para aproximadamente 420 mil turistas vindo à cidade do Rio de Janeiro por ocasião do festival, além da geração de 28 mil empregos e impacto econômico de mais de R\$ 2 bilhões para a capital carioca (JORNAL DA BARRA, 2022).

E não só os gigantes da indústria contribuem para a compreensão do impacto econômico de festivais. O 50º Festival de Inverno de Campos do Jordão, por exemplo, foi objeto de pesquisa sobre os efeitos multiplicadores da cultura, conduzida pela Fundação Getúlio Vargas – FGV em 2019. Com o custo de R\$ 7,84 milhões – fruto de patrocínios captados com e sem leis de incentivo – estima-se que o evento gerou impacto de R\$ 131 milhões ao município (FGV, 2019). Só em tributos a pesquisa estimou retorno de R\$ 17,4 milhões para as esferas federal, estadual e municipal, garantindo retorno tributário de R\$ 3,16 a cada R\$ 1 investido pelo Estado. Sobre o que diz respeito à injeção de recursos na economia local, a pesquisa informou que cada R\$ 1 investido gerou R\$ 16,70 para a economia da cidade.

É claro que nem todos os festivais geram tamanho retorno aos ambientes em que ocorrem. Afinal de contas, não é só a atividade cultural a responsável por sucessos de rendimento. Na verdade, um composto de ofertas ligadas ao lazer torna-se fundamental para garantia de impactos

de grandes proporções em festivais e eventos, tais como: a oferta turística (aérea, rodoviária, hoteleira e de passeios) da cidade, o período em que se realiza o evento, as festas populares e o que mais o turista pode encontrar como atrativo naquele território, entre outros atributos.

Também o fortalecimento da cena musical independente de uma determinada cidade é motivação para o surgimento de muitos festivais. Eventos como o Festival Do Sol (Natal, Rio Grande do Norte), o Festival Bananada (Goiânia, Goiás) ou o Festival Contato (São Carlos, São Paulo) nasceram como forma de conter o problema da falta de palcos e espaços de apresentação para o rock e outros estilos independentes em seus territórios. O problema segue firme e acomete a música brasileira de forma geral, sendo este até hoje um bom motivo para surgimento e fortalecimento de festivais, já que, de fato, muitos eventos deste tipo surgem como único palco possível para uma banda ou conjunto de bandas se apresentarem em determinadas localidades.

Estas motivações se apresentam como formas de evidenciar que, na contramão de “rock-in-rios e lollapaloozas”, há uma série de outros eventos cuja motivação financeira é muito menor do que a vontade de tocar e representar um movimento musical. Muitas vezes os prejuízos deixados pelos altos custos de festivais inviabilizam tais iniciativas para sempre. Mas é necessário entender que a vontade de fazer repercutir uma cena e ver novas bandas em ação supera, muitas vezes, as decisões mercadológicas.

É comum, portanto, deparar-se com empreendedores de festivais com dívidas altas e pendências jurídicas a cumprir, visto que estes “sonhos” nem sempre vêm acompanhados de investimentos à altura ou maturidade financeira para gestão de volumosas quantias de dinheiro, fornecedores e responsabilidades. Muitos dos realizadores de festivais são artistas e é habitual que estes sejam – e tenham sempre sido – movidos por vontade de fazer e coragem, e não pela necessidade de alocação de recursos com fins de alta lucratividade.

Nos últimos anos, cresceu a quantidade de empreendedores e gestores de outros ramos apostando no mercado de festivais de música. Embora recente, este movimento cresce na mesma proporção em que a publicidade passa a olhar para os festivais como espaços de amplo potencial de testes, validação, implementação e divulgação de produtos e serviços.

Mesmo assim, os grandes orçamentos são comumente direcionados a eventos de custo multimilionário, cuja visibilidade acaba sendo incontestável, restando pequenos orçamentos regionais direcionados para festivais de médio porte, já que os de pequeno porte sequer entram no

radar das marcas e agências de publicidade. Restam a estes eventos, pequenos e médios, contar com políticas públicas que garantam sua plena realização.

2.8 COMO SÃO FINANCIADOS OS FESTIVAIS DE MÚSICA DO BRASIL?

Talvez a noção de “independência” possa fazer sentido no campo político, já que festivais costumam estar comprometidos com o direito à livre expressão e à manifestação artística. No campo econômico, seria correto nomeá-los de “festivais dependentes” pois, qualquer que seja o tamanho e a origem do suporte financeiro externo de um festival, este é fundamental para a plena execução das ações planejadas.

Festivais independentes costumam recorrer a leis de incentivo e fundos de cultura estaduais e federais, além de emendas parlamentares, para a garantia de suas realizações, conforme Reis (2006):

O governo pode decidir investir em um bem cultural público por diferentes razões (e.g. aumento da autoestima e da qualidade de vida, valorização da diversidade, construção da identidade plural, criação de laços sociais, preservação da memória), ainda que individualmente as pessoas não tenham essa visão de conjunto. (REIS, 2006, p.35)

Mas muitas outras são as estratégias de captação direta de recursos para festivais, a exemplo do apoio de marcas, da bonificação em produtos, dos recursos associados à compra de mídia publicitária, das permutas e descontos em serviços, entre outras formas de financiamento. Embora muitos festivais gerem receita de bilheteria para sustento parcial ou integral de suas ações, é contumaz a presença de marcas em festivais, sobretudo do ramo de bebidas, figurando como apoiadoras das iniciativas.

Desde a década de 1990, a maior parte dos festivais de música do Brasil aconteceu e ainda acontece graças às leis de renúncia fiscal, mecanismos de fomento indireto que permitem o abatimento de tributos estaduais de pessoas jurídicas, em especial o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS, e tributos municipais, tais como o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS ou ISSQN. A nível federal, a Lei de Incentivo à Cultura – LIC permite o abatimento de até 6% do imposto de renda devido ou a receber para pessoas jurídicas e físicas.

A primeira lei de incentivo à cultura federal do Brasil ficou conhecida como Lei Sarney (Lei nº 7.505/1986), e até 1990 permitiu abater 100% em doações, 80% em patrocínios e 50% em investimentos culturais. (SENADO FEDERAL, 2011). Atualmente em operação está a Lei nº

8.313/1991, popularmente conhecida como Lei Rouanet, alvo de combate no campo político desde sua criação e sobretudo a partir do golpe de Estado que depôs a presidenta Dilma Rousseff de seu posto em 2016. No consequente rebaixamento do Ministério da Cultura ao *status* de Secretaria Especial de Cultura, os decretos nº 9.891/2019 e nº 10.755/2021 deram aos gestores responsáveis pela aprovação ou reprovação de projetos a liberdade de criar filtros ideológicos para avaliação das propostas.

Desde a sanção da lei, os festivais de música popular enfrentam dificuldades relativas à captação de recursos, uma vez que, no campo musical, o Art. 18 só prevê a dedução integral do imposto de renda devido quando doado a projetos de música erudita ou instrumental. Outros segmentos beneficiados são os relacionados a projetos de livros, de exposições em artes visuais, das artes cênicas, de acervos para bibliotecas, museus, arquivos públicos e cinematecas, de obras de curta e longa-metragem, de construção e manutenção de equipamentos culturais (cinemas e teatros) e de preservação do patrimônio cultural material e imaterial.

No caso dos festivais de música popular cantada e das demais manifestações culturais¹⁴, o abatimento obedece aos critérios do Art. 26, que somente autoriza a dedução de percentual do imposto de renda pagos, nas importâncias de 80% para doações e 60% para patrocínios quando feitos por pessoas físicas; e de 40% para doações e 30% para patrocínios por parte de pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real. Isso significa que uma empresa interessada em patrocinar iniciativas como festivais de música popular com R\$ 1 milhão efetivamente paga o valor e pode deduzir R\$ 300 mil do imposto de renda devido (ou R\$ 400 mil, caso deseje doar o recurso¹⁵). Se a mesma empresa decidir patrocinar um festival de música instrumental ou um encontro de orquestras, a dedução de impostos do valor doado é integral, o que significa que a firma pode abater o R\$ 1 milhão investido integralmente de seu imposto de renda.

Ainda que tamanha desproporção gere privilégios entre as linguagens artísticas e beneficie determinados setores, são muitos os festivais independentes financiados com recursos da Lei Rouanet, o que comprova que a decisão política de beneficiar determinados segmentos com a

¹⁴ São descritos no Art. 26 da Lei Rouanet os seguintes segmentos: teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres; produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres; literatura, inclusive obras de referência; música; artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres; folclore e artesanato; patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos; humanidades; e rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

¹⁵ Doar ou patrocinar é uma decisão que incorre em aparecer comercialmente ou não na estrutura de um evento, ou mostrar ou não a marca na produção gráfica/visual do projeto.

possibilidade de abatimento integral pode estar ligada a fatores de garantia da continuidade destas atividades, dado o tamanho de sua importância. Nos últimos seis anos o volume de eventos apoiados pela Lei diminuiu drasticamente, mas o mercado já anseia pelo reaquecimento do uso deste mecanismo com o novo governo eleito no Brasil e a consequente refundação do Ministério da Cultura.

Para além do reaparelhamento do Estado, as grandes firmas que demandam grandes investimentos devem passar a olhar com mais atenção para as políticas fiscais que beneficiam setores criativos, culturais, sociais, ambientais-climáticos, de desenvolvimento, pesquisa e tecnologia, entre outros. Menos por boa vontade e mais por serem diretrizes de boas práticas que vêm sendo recomendadas ao mercado de investimentos pelo Pacto Global e pelo Banco Mundial desde 2004. Aliados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS da Organização das Nações Unidas – ONU, estas práticas corporativas que hoje ditam decisões do mercado financeiro e de fundos de investimento são difundidas sob a sigla ESG (*environment, social and governance*): um código ético que conduz para cuidados ambientais, sociais e ligados à governança corporativa.

Segundo relatório da PricewaterhouseCoopers – PwC, até 2025, “57% dos ativos de fundos mútuos na Europa estarão em fundos que consideram os critérios ESG, o que representa US\$ 8,9 trilhões” (PACTO GLOBAL, 2020, p.1). Na realidade brasileira, em 2020 os fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões, sendo mais da metade vinda de fundos criados entre 2019 e 2020, conforme levantamento da Morningstar e Capital Reset (PACTO GLOBAL 2020, p.1).

Acredita-se que a exigência crescente de tais práticas no mercado financeiro possa de fato beneficiar a atividade cultural, sobretudo aquela ligada à formação, capacitação e geração de oportunidades profissionais no campo criativo, práticas estas que são habituais em festivais gratuitos. E se este é um fator chave para a tomada de decisão sobre investir ou não em festivais via Lei de Incentivo Federal, é preciso citar também que o Brasil dispõe de diversas leis de incentivo culturais estaduais, municipais e distritais que garantem o apoio de festivais de diferentes tamanhos e em distintos estágios de maturação e relevância pública.

O Distrito Federal, terra natal do festival aqui pesquisado, dispõe da Lei Orgânica da Cultura do DF – LOC/DF, que regulamenta a execução periódica de editais do Fundo de Apoio à Cultura do DF – FAC/DF e garante a plena fruição da Lei de Incentivo à Cultura do DF – LIC/DF. Ter tais mecanismos à disposição de forma ininterrupta em Brasília garante o desenvolvimento e a

sustentabilidade do mercado cultural local e sua consequente geração de emprego, renda e efeitos multiplicadores.

A Lei de Incentivo à Cultura do DF prevê somente a pessoas jurídicas com sede ou representação fiscal no Distrito Federal a dedução dos tributos ICMS ou ISS do valor integral ou parcial aportado em projetos culturais (SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA DO DISTRITO FEDERAL – SECEC/DF, 2020). A renúncia fiscal integral na LIC/DF pode ser obtida somente quando se apoiam projetos voltados à revitalização e manutenção, apoio técnico, de programação ou simples transferência de recursos de apoio para equipamentos públicos de cultura ou patrimônio material do Distrito Federal.

Os projetos com valores de até R\$ 200 mil têm 99% de isenção e aqueles com valor superior pleiteiam à comissão de análise da Lei a maior isenção possível, cumprindo com contrapartidas em geral ligadas à acessibilidade e sustentabilidade, podendo o projeto atingir entre 75% e 99% de isenção fiscal – à exceção de projetos que levam o nome da marca patrocinadora, a exemplo do existente Tim Music Festival, caso em que a isenção fiscal é reduzida a 40% do valor empenhado no projeto. O teto financeiro por projeto na LIC/DF dificilmente sustenta sozinho um projeto cultural da proporção de um festival médio de música, restando como valor máximo captável aproximadamente R\$ 600 mil por projeto, em média, desde a implementação da Lei, em 2013, sendo a base de cálculo do teto por projeto a importância de 5% do montante total direcionado para execução deste mecanismo incentivador a cada exercício fiscal.

Na prática, a Lei de Incentivo do DF é pouco usada e tida como exclusivista pela maior parte da comunidade cultural da cidade, certamente porque os caminhos de acesso aos departamentos de marketing que decidem se aderem ou não a um programa de incentivo fiscal, ou se patrocinam ou não um projeto cultural, são muito restritos. É muito difícil para pequenos produtores chegar a grandes empresas com potencial de realmente deduzir impostos à altura de um orçamento de centenas de milhares de reais.

Em geral, muito pressionados por metas e entregáveis, estes setores de marketing costumam aceitar encontros com produtores de projetos que já tenham dados de audiência e mobilização digital comprovadamente altos, além de notória relevância pública. Como festivais de música têm, em geral, maior potencial de fomentar grandes plateias, acabam sendo estes os que vencem a exígua concorrência por recursos para projetos culturais. Nota-se que, diferente da Lei Rouanet, a LIC/DF não distingue setores criativos para conferir-lhes diferentes porcentagens de isenção.

Mesmo assim, a responsabilidade de buscar o recurso é única e exclusiva do proponente. Cabe às empresas providenciar todas as exigências burocráticas para cadastramento no mecanismo, enquanto ao Estado cabe aprovar os projetos a serem incentivados sob os preceitos estipulados pela Lei, e garantir a isenção nos impostos relacionados às pessoas jurídicas das empresas. Deveria caber às firmas e ao Estado, também, a busca por formas mais justas de decidir quais projetos devem ser patrocinados. A extensa burocracia, na verdade, faz com que muitas empresas se afastem desses programas de patrocínio, preferindo aportar recursos em projetos de forma direta, tendo sobre estes uma maior liberdade para ativações comerciais, ou ainda, preferindo nunca mais aportar recursos em projetos culturais.

Algumas empresas encontraram nestas modalidades de patrocínio incentivado formas de desenvolver projetos culturais próprios, que levam o nome da marca, ainda que nesta categoria tenham isenção fiscal reduzida em relação a projetos de terceiros em que porventura aportassem recursos. Um exemplo é estratégia da marca alemã de cosméticos Nivea, que desde 2012 realiza no Brasil o projeto Nivea Viva com Lei de Incentivo à Cultura, levando shows de nomes de prestígio da música brasileira a ruas e parques públicos de algumas capitais, reunindo multidões em torno de grandes ativações da própria marca (AUDIOGRAMA, 2016).

Outras empresas não desenvolvem projetos proprietários no campo dos festivais, mas tentam tornar seus processos de escolha mais democráticos, desenvolvendo editais de seleção de projetos. É o caso do Oi Futuro – renomeado em março de 2023 como Futuros Arte e Tecnologia – cuja criação do programa de patrocínios culturais remete a 2003. Tendo apoiado mais de 2.500 projetos, o programa colabora com leis de incentivo estaduais e municipais de todo o país. Nos últimos anos, cresceu o número de festivais independentes de música selecionados e apoiados pelo programa, sendo estes compreendidos pela companhia como eventos estratégicos para o desenvolvimento do mercado da música e do mercado criativo como um todo.

Outra iniciativa preocupada com a criação de editais para fomento da música é o programa Natura Musical. Criado há 17 anos, já colaborou com mais de 600 projetos voltados para o desenvolvimento da música brasileira. Com bancas de seleção de ampla diversidade, o programa hoje apoia com recursos próprios e via leis estaduais de incentivo do Pará, da Bahia, de Minas Gerais e do Rio Grande do Sul. Outrora apoiando via Lei Rouanet, desde 2020 a empresa brasileira de cosméticos deixou o mecanismo federal de lado, não restando sozinha nesta situação.

Havia muitos outros editais financiando projetos culturais via Lei de Incentivo à Cultura federal. Projetos apoiados pelos Centros Culturais Banco do Brasil, pela Caixa Econômica Federal, pela Petrobrás, Eletrobrás e outras empresas públicas ou de economia mista eram aprovados em editais públicos anuais e executados graças ao mecanismo regido pelo Ministério da Cultura. Algumas destas empresas do Estado recuaram, ou em alguns casos, cessaram seus investimentos durante a gestão neoliberal no governo federal do Brasil entre 2019 e 2022, e tendem a voltar como diretrizes do novo governo, ligado às classes populares, que anunciou para 2023 investimentos em cultura na casa dos R\$ 10 bilhões, valor sem precedentes na história democrática brasileira.

Há diversas outras leis de incentivo estaduais e municipais em vigor no Brasil. A partir de 2010, com a criação do Plano Nacional de Cultura – PNC, e de 2012, com a implementação do Sistema Nacional de Cultura – SNC, a responsabilidade de fazer chegar a cultura na ponta passa a ser efetivamente compartilhada entre o governo federal, estados e municípios. Além de gerar muito interesse cultural em territórios que, anteriormente, pouco incentivavam essa prática, tais como pequenas cidades e comunidades periféricas, a implementação do SNC se desdobrou em aprovações de planos estaduais e municipais de cultura. São Luís e o estado do Maranhão, por exemplo, dispõem de leis de incentivo, mas é muito baixa a quantidade de projetos executados, restando aos produtores culturais de muitos estados poder contar somente com a lei federal.

Entre outras leis de incentivo de âmbitos municipais e estaduais do Brasil, podemos citar o Programa de Ação Cultural de São Paulo – ProAC ICMS do estado de São Paulo, que confere isenção fiscal integral a qualquer projeto e limita valores por categoria artística do projeto, tendo os festivais de música o limite de captação de R\$ 500 mil; e a Lei Municipal nº 10.923/1990, com abatimento no ISS ou no Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, no intuito de financiar a atividade cultural da cidade de São Paulo. É grande a quantidade de empresas contribuintes cadastradas e habilitadas neste programa, tal como é expressivo o volume de cadastrados nas leis estadual de ICMS e municipal de ISS do Rio de Janeiro, ambas com isenção integral dos impostos.

Todavia, nota-se que há mais motivação para criação de leis de incentivo pelo Brasil do que propriamente interesse das companhias em usufruir delas em determinados territórios, ou do que servidores aptos a operacionalizar a longa cauda burocrática que envolve, entre outras etapas, o cadastramento das empresas no mecanismo, a aprovação de projetos com governança e o efetivo abatimento de crédito, acabando por esbarrar em outros setores do Executivo que nem sempre sabem das urgências, dos tempos para desembolso e das prioridades da cultura.

Entre as leis de incentivo com renúncia de ICMS em destaque no Brasil estão também a Lei Semear do estado do Pará, mecanismo estadual de incentivo à cultura com isenção fiscal de 100% do valor aportado nos projetos que têm limite de valor de R\$ 400 mil; a Lei Fazcultura da Bahia, que restitui 80% do valor aportado como dedução de imposto em projetos de pessoa física ou jurídica no valor máximo de R\$ 400 mil, ou R\$ 1 milhão no caso de obras audiovisuais, ópera, projetos com finalidades de restauração de prédios, equipamentos culturais, patrimônio histórico e material, manutenção de espaços e festivais de música. Pode-se afirmar que estas duas leis contribuem para que a cultura dos dois estados transcendam seus territórios, espalhando para todo o país o interesse turístico, gastronômico e pela produção artístico-cultural destes locais através de projetos aprovados.

Também é válido mencionar o Programa de Incentivo à Cultura – PIC de Santa Catarina, a Lei de Incentivo à Cultura Capixaba – LICC do Espírito Santo, a Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais – LEIC/MG¹⁶, e a Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul, mecanismo que é parte do sistema unificado do estado, o Pró-Cultura. As três têm isenção do valor integral aportado pelas empresas. O programa Pró-Cultura prevê, ainda, que as empresas que financiam projetos via lei de incentivo façam doação de 5 a 10% do valor aportado ao Fundo de Apoio à Cultura local, mecanismo menos habitual de fomento direto, embora não menos importante para a fruição de alguns festivais brasileiros.

Os fundos são formas ainda mais democráticas de acesso do recurso público para o financiamento de atividades culturais, uma vez que seus processos de seleção prescindem necessariamente de editais. Constituem-se pela injeção direta de porcentagem regulamentada da receita corrente líquida dos estados, no caso de fundos estaduais, ou do país, no caso de fundos federais. Por estarem atrelados ao orçamento dos estados ou da União, garantir um fluxo contínuo de repasses de recursos é tarefa que exige grande comprometimento e articulação política do setor com os gestores culturais e seus líderes (governadores ou presidente). Somando-se à prática de valores em geral menores, a nível nacional os fundos são menos comuns do que as leis de incentivo, pelo menos no caso dos festivais de música.

¹⁶ O edital tem valores de teto em faixas de R\$ 250 a 900 mil, a depender da finalidade do recurso, sendo os tetos para a promoção de festivais fixados em R\$ 250 mil (projetos de pessoas físicas), R\$ 350 mil (projetos de pessoas jurídicas) ou R\$ 750 mil (projetos de pessoas jurídicas que contemplem a realização de três edições).

Ainda assim, há exemplos de fundos regionais que, pela injeção contínua de recursos em determinado setor, acabam por elevar uma cena cultural ao nível de excelência. Foi o caso, por exemplo, da política de fomento direto pernambucana, o Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura – Funcultura. Com investimentos focados em setores culturais estratégicos, tal como o Audiovisual, o acompanhamento dos desdobramentos ao longo do tempo mostram ser imensuráveis às benesses deste investimento para a imagem pública do estado e sua difusão turística e patrimonial no Brasil e no mundo.

Com editais específicos voltados para o setor audiovisual, o cinema pernambucano viu-se rapidamente ocupando grandes espaços no cinema brasileiro e posteriormente mundial, escoando produção ininterrupta que fez vigorar um retrato cinematográfico próprio e muito particular, revelando novos talentos locais na direção, no roteiro e na atuação, que hoje figuram no imaginário nacional. Os recursos deste edital foram minguando ao longo dos anos, apesar de a inflação ter elevado os custos de qualquer produção criativa/cultural, sobretudo a cinematográfica. Ainda assim, em 2023 a Secretaria do Estado de Cultura de Pernambuco prevê executar R\$ 15 milhões nos projetos já aprovados pelo Edital Funcultura 2021-2022 (SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA DE PERNAMBUCO, 2022) e outros R\$ 9,3 milhões somente em projetos audiovisuais, como parte do 16º edital do Programa de Fomento à Produção Audiovisual de Pernambuco (2021-2022).

O Fundo de Cultura da Bahia – FCBA é outro conhecido mecanismo de fomento estatal direto, voltado a ações continuadas de instituições culturais, eventos culturais calendarizados, mobilidade artística e cultural, editais setoriais e agitação cultural. Em 2015-2016, o fundo injetou R\$ 30 milhões em projetos culturais, e outros R\$ 14 milhões no setor audiovisual do estado. Em 2019, outros R\$ 15 milhões em projetos culturais diversos e R\$ 15 milhões no audiovisual foram injetados. Este fundo funciona com seleções trienais de projetos para apoio dos setores programados, e portanto, não abre editais anuais que possibilitem o pleno apoio a um festival de realização anual (SECRETARIA DE CULTURA DA BAHIA, 2023).

O FAC/DF, um dos mecanismos de financiamento com valores mais elevados no País. Foi criado em 1991 e é abastecido a cada exercício fiscal com 0,3% da receita corrente líquida do Governo do Distrito Federal. Só em 2022, o FAC injetou R\$ 63,3 milhões em 475 projetos da cidade em diferentes áreas e linguagens. É preciso notar que, nos últimos anos, o fundo não vem

desenvolvendo editais setoriais e nem aparenta ter estratégias fixadas para desenvolver setores específicos. (AGÊNCIA BRASÍLIA, 2022).

Em 2021 o fundo empenhou R\$ 161 milhões em editais. Embora não chegue perto da realidade habitual, naquele ano e ao longo de 2022 pode-se experimentar o que seriam políticas setoriais bem-sucedidas com o edital FAC Multicultural II. Tal orçamento só foi possível porque a gestão da pasta, no ano de 2019, contingenciou os recursos do FAC/DF previstos pela LOC/DF, tentando utilizá-los em outras prioridades de governo (CORREIO BRAZILIENSE, 2019).

Nem a reprovação da medida na Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF, 2019) conseguiu fazer com que o recurso tivesse o correto destino. Assim, os R\$ 25 milhões previstos restaram em saldo acumulado até 2021, quando, por determinação do Ministério Público do DF, os recursos não-utilizados nos anos em que foram contingenciados deveriam ser executados através de editais e pagos até o fim de 2021, sob penas de o recurso retornar ao caixa do governo como restos a pagar na virada do ano fiscal.

O edital teve que ser lançado em outubro e analisado, publicado e pago a tempo do fim do exercício fiscal. Para tanto, optou-se por injetar recursos em dois setores de maior empregabilidade: o audiovisual e o mercado de festivais. Para o cinema e vídeo, orçamentos de R\$ 2 a 3 milhões por projeto, e para festivais, planilhas com teto de R\$ 800 mil a R\$ 1,5 milhão, e a orientação de destino exclusivo a pessoas jurídicas com projetos já existentes e atuantes, pois curto era o tempo para avaliar e empenhar/pagar o alto volume de projetos de pessoas físicas que potencialmente concorreriam no certame.

Em outras circunstâncias, tais recursos possivelmente não seriam aprovados sob a lógica punitiva com a qual a justiça e alguns legisladores costumam lidar com o fazer cultural. A comunidade da cultura local também não ficou satisfeita, tendo algumas representações da sociedade civil pedido a impugnação do edital por este não contemplar pessoas físicas nem a inclusão de projetos de pequeno porte. Com quase 40 festivais apoiados pelo edital Multicultural II, sendo quase 20 deles festivais de música (DIÁRIO OFICIAL DO DISTRITO FEDERAL – DODF, 2021, p. 56), o impacto destas injeções setoriais mostrou seus resultados de forma empírica no ano seguinte.

Brasília ao longo de 2022 chamou a atenção do mercado musical brasileiro por apresentar festivais de grande porte ao longo de um habitual período de estiagem na cidade, período que vai de junho a outubro, mostrando-se uma importante capital para a circulação de shows ao vivo e

formação de público para jovens artistas e bandas. Mais uma vez, nem a cena dos festivais e nem o Estado investem em pesquisas, de modo que não se sabe ao certo o impacto desta injeção de recursos na economia local.

Voltando à esfera federal, é importante mencionar o Fundo Nacional da Cultura – FNC, regulamentado desde 1986, que não tem uma porcentagem fixada do orçamento da União a ele destinado. Sendo também alvo de ataques de natureza político-ideológica, o Fundo não tem tanta presença em festivais de música quanto a Lei Rouanet. Uma exceção é o audiovisual, já que uma das mais consolidadas categorias do mecanismo é o Fundo Setorial do Audiovisual – FSA, amplamente difundido por abrir linhas de financiamento para o cinema e o audiovisual brasileiros, algumas delas em parceria com o Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES ou o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE.

Segundo o Portal da Transparência (2022), embora as despesas previstas com o FNC para 2022 registrassem cerca de R\$ 1,63 bilhão, foram executados somente R\$ 8,65 milhões em poucos contratos, muitos de manutenção constante, tais como a agência de exportação da música brasileira, Brasil Música & Artes – BM&A, ou o Museu de Arte Moderna de São Paulo. Estes fundos nacionais atualmente pouco beneficiam a música e muito menos os festivais do gênero.

Mas nem só com fundos e leis de incentivo fiscal se compõem as possibilidades de captação de recursos públicos para festivais musicais. Outro exemplo de fomento a projetos de festivais são as leis nº 13.019, de 31 de julho de 2014, mais conhecida como Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil – Mrosc, e nº 13.204, de 14 de dezembro de 2015, que altera o texto anterior do Mrosc. O Marco confere às Organizações da Sociedade Civil – OSCs a possibilidade de efetivamente realizar ações programáticas em parceria com o Estado, contribuindo para a plena execução das atribuições deste.

Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco, mediante a execução de atividades ou de projetos previamente estabelecidos em planos de trabalho inseridos em termos de colaboração, em termos de fomento ou em acordos de cooperação; define diretrizes para a política de fomento, de colaboração e de cooperação com organizações da sociedade civil; e altera as Leis nº 8.429, de 2 de junho de 1992, e 9.790, de 23 de março de 1999. (LEI Nº 13.204, 2015, epígrafe).

A realização de festivais e outras manifestações culturais com recursos públicos se justifica, portanto, diante do Marco, como este braço de apoio para garantir o que é de direito à população que vive onde o Estado nem sempre chega (exceto pela repressão policial). O Mrosc rege a

consecução da parceria entre o Estado – seja em âmbito federal, estadual, municipal ou distrital – e as OSCs competentes, nas mais variadas áreas.

Os recursos vêm do legislativo, mais especificamente de emendas parlamentares concedidas por mandatos conforme as prioridades pelas quais foram eleitos. Na teoria, é a democracia fluindo em plena harmonia. Na prática, o jogo de interesses políticos arregimenta um processo longo e incerto do ponto de vista do realizador do evento, no qual o recurso pode ou não ser liquidado e pago, a depender de uma série de fatores e agentes que necessariamente avaliam e aprovam os processos com fins de pagamento.

Isso significa que, para um festival ser efetivamente apoiado com recursos de emendas parlamentares, é preciso que o mandato apoie eventos e queira destinar verbas para tais fins. É preciso também que o parlamentar tenha acesso às comissões de orçamento da casa em que legisla e boas relações com o executivo – tanto com o órgão, Secretaria ou Ministério responsável pela execução da parceria, quanto pelos órgãos responsáveis pelo desbloqueio e efetivo desembolso do recurso, que em âmbito local pode ser uma Secretaria Estado de Fazenda ou Economia, e a nível federal, o Ministério da Fazenda.

O parlamentar deve realmente se empenhar para garantir que essa liberação seja tratada como prioridade por onde o processo tramitar. Do contrário, é possível que órgãos públicos não compreendam o *timing* de realização de um festival anual. Mais que tudo, é preciso que o executor do projeto/parceria tenha trânsito com todos os agentes públicos envolvidos, também buscando tornar o projeto prioridade nas instâncias em que corre, com justificativas que envolvem prazos, datas já divulgadas, entre outras.

Em meio às sucessivas crises em setores como saúde e educação, muitas vezes é impossível à cultura tornar-se prioridade para execução financeira de um município, estado ou da própria União. Assim, os esforços para se ter uma parceria deste tipo concretizada a tempo de uma data previamente divulgada envolvem planejamento e as melhores relações possíveis, tornando este tipo de recurso ainda menos acessível, além de mais arriscado de se contar com tal. Não significa que não seja utilizado. Pelo contrário, muitos festivais de grande porte fazem uso deste tipo de recurso para seu pleno financiamento, uma vez que os preços públicos da cultura não comportam alguns cachês e serviços por estes pagos.

Na batalha por prioridade de liberação orçamentária, o setor de festivais acaba desprestigiado em relação aos demais porque, apesar de alguns realizadores terem proximidade

política para viabilizar suas próprias iniciativas, o setor como um todo tem pouca incidência política diante de outros segmentos de maior adesão de parlamentares. Os festivais de música dispõem de poucas iniciativas de representação junto às competências da União e dos Estados. As que existem, tais como a já citada Abrafin, não têm a adesão absoluta dos pares, além de disporem, na maioria das vezes, de agendas internas divergentes sobre suas diferentes segmentações e fins.

Enquanto para alguns as necessidades passam por isenções de taxa de ocupação de áreas públicas ou pela garantia de atendimento noturno nos serviços de transporte público da cidade para beneficiar suas plateias, para outros as prioridades se refletem, por exemplo, na busca por ampliar tetos de captação de leis de incentivo, no convencimento de se autorizar a cobrança de ingressos de maior valor, ou na desburocratização e aceleração de processos que antecedem a liberação dos recursos. Os interesses difusos não chegam a quem tem poder decisório de forma organizada e representativa, de modo que as costuras políticas necessárias para reais transformações que beneficiem o setor como um todo, acabam se esvaindo entre as demandas burocráticas e formais dos poderes.

A falta de uma agenda uníssona pode ser um traço enfraquecedor do movimento de festivais independentes, mas não é só este setor o acometido pela baixa organização de classe. Ações coordenadas de *advocacy* são raras no setor cultural de forma geral e, poucas foram as iniciativas coletivas de impacto federal realmente levadas adiante nos últimos anos. Entre as poucas, cita-se o longo processo de convencimento das mais variadas esferas políticas para a aprovação e posterior execução da Lei Aldir Blanc. Lembre-se aqui que se trata de lei de caráter emergencial; e anos antes, em 2015, recorda-se o movimento Procure Saber, capitaneado pela empresária Paula Lavigne, que forçou nos poderes Judiciário e Legislativo uma revisão das políticas de direito autoral no País (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

Uma das poucas agendas que se mostram como prioridade para a maior parte do mercado musical brasileiro atualmente é a necessidade da criação de uma agência nacional que represente a atividade musical do país em todos os seus desdobramentos, garantindo fomento exclusivamente voltado a esta forma de arte, que representa acentuadamente os costumes da nação. Com a refundação do Ministério da Cultura do Brasil – MinC em 2023, é possível que algumas entidades civis organizadas da música retomem a pauta, que chegou a avançar no antigo MinC até o ano do golpe de estado de 2016. O início das articulações do projeto remetem a, no mínimo, 2003, quando da gestão do então ministro Gilberto Gil na Cultura (CULTURA E MERCADO, 2003 e 2015).

Não menos arriscada do que a atuação-solo junto a representações políticas é a dependência dos recursos arrecadáveis em bilheteria. A habilidade demandada do produtor de um festival que conta somente com esse tipo de receita é a de equilibrar as escolhas de gastos com cachês e a efetiva venda de bilhetes. Em geral, neste tipo de produção, é preciso que as atrações escolhidas vendam ingressos suficientes para custear o evento e gerar lucro. Na tentativa de reduzir tais imprevisibilidades, é crescente a relação de patrocínio direto entre marcas e festivais inicialmente providos somente por bilheteria.

Com o ocaso das políticas culturais a nível nacional nos últimos seis anos, observa-se empiricamente o aparecimento de festivais que atendem à (ou só existem por) vontade de empresas. Muitas vezes pautados por dados de engajamento digital dos artistas envolvidos, estes eventos correspondem às expectativas de *majors* de distribuição da música e gravadoras na composição de sua programação. Alguns destes eventos são criados e gestados por grandes agências de propaganda, sendo pautados pelas necessidades de marketing dos clientes, uma vez que festivais têm se tornado importantes plataformas de difusão para as empresas.

Ligadas ao marketing de experiência, as estratégias de ativação de produtos deste tempo voltam seu foco à experiência do consumidor, valendo-se de sua racionalidade e emotividade, pensando o consumo de forma holística e criando estratégias de comunicação em distintos meios na tentativa de fidelizar clientes (BEZERRA; COVALESK, 2014, p. 255 *apud* SILVA *et al.*, 2016, p. 4). Costumeiramente conhecido no mercado de publicidade como *live marketing*, campanhas deste tipo em festivais têm sido saídas para a falta de investimento público, sendo grande o desafio para produtores independentes de encontrar os caminhos de acesso aos bolsões de verba de marketing e mídia das grandes empresas.

O recurso aportado de forma direta para consecução deste tipo de estratégia de marketing é, ao mesmo tempo, mais difícil de ser alcançado e menos burocrático para ser pago, uma vez que figura como transação comercial e não como doação ou recurso passível de isenção fiscal. Nota-se que o dispêndio desse tipo de recurso por parte de grandes empresas acaba vertido aos grandes eventos, restando aos festivais independentes recursos menores para experiências, também, menos ousadas. Na contramão do marketing voltado aos públicos de classes A e B, nota-se que é grande a vontade das empresas de dominar os hábitos de consumo do público que vive a realidade periférica, havendo, no entanto, barreiras comunicacionais que impõem desafios aos estrategistas.

Prova desta lacuna do mercado é o sucesso que o trabalho do empreendedor social carioca Celso Athayde tem alcançado nos setores de mídia, publicidade e relacionamento com iniciativas ligadas ao terceiro setor. Fundador da Central Única das Favelas – CUFA, o empresário e ativista vem reunindo esforços para conjurar grandes negócios periféricos em torno da Favela Holding, uma frente de empreendedorismo social de amplo potencial de investimentos.

Na mesma linha do que vem fazendo junto a estas empresas criativas, em 2021 ele lançou em sociedade a plataforma Digital Favela, criada para conectar marcas e micro-influenciadores de comunidades periféricas, agência que intermedeia contratos entre mais de 3.500 influenciadores e quase 100 empresas, algumas delas líderes em seus setores. O exemplo relacionado ao mercado de influenciadores adequa-se à experiência vivida nos processos de captação de patrocínio direto do festival Favela Sounds desde suas primeiras edições. Em entrevista, Athayde revela que “as empresas não querem falar com quem influencia pouca gente, mas muitos artistas e influenciadores não conseguem falar com credibilidade em nichos como o da favela” (DRAFT, 2021).

O suprimento desta falha de comunicação entre comunidades e marcas tende a tornar-se prioritário para atração de um mercado nada dispensável. Em estimativa da pesquisa “Economia de Favelas – Renda e Consumo nas Favelas Brasileiras”, desenvolvida pelos institutos Data Favela e Locomotiva, há 13,6 milhões de pessoas morando em favelas e seus moradores movimentam R\$ 119,8 bilhões por ano (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Muito mais complexo do que compreender a lógica do mercado publicitário é conseguir chegar até ele. O setor é muito fechado entre seus agentes habituais, e mais fechado ainda em aspectos de diversidade e acessibilidade. Da pesquisa “Diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira nas últimas três décadas (1987-2017)”, conduzida pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa – Gemaa, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e baseada em todas as revistas *Veja* do período, depreende-se que 80% das pessoas retratadas são brancas, sendo 46% homens brancos, 37% mulheres brancas, 8% homens pretos ou pardos, e 4% mulheres pretas ou pardas (MEIO E MENSAGEM, 2020).

A baixa representatividade da diversidade brasileira nas entregas comerciais destas agências à clientela espelham a baixa diversidade de suas próprias equipes. Isso muitas vezes pasteuriza as estratégias de divulgação das marcas, refletindo também na tomada de decisão de quais eventos recebem patrocínio. É perceptível que nos últimos tempos a publicidade e suas escolhas vêm timidamente se abrindo a narrativas não necessariamente dominantes, o que torna

possível que festivais e outros projetos voltados à criatividade periférica tenham suas oportunidades ampliadas no quesito captação de recursos diretos de empresas privadas.

Algo perto de um cenário ideal para financiamento de um festival independente seria haver equilíbrio entre fontes de recursos de diversas naturezas. Cada vez é menos provável que empresas aportem muitos recursos em um só projeto, já que atender à máxima quantidade de eventos é objetivo político de muitas firmas com programas de patrocínio ativos.

No caso de eventos oferecidos gratuitamente ao público, como o investigado nesta dissertação, contar com diferentes tipos de receita seria sustentável. Muitas vezes, o recurso complementar de bilheteria poderia garantir o custeio de diversos gastos imprevistos, passíveis de ocorrer em qualquer produção de grande porte. A dúvida quanto à viabilidade de se cobrar por ingressos em um festival que sempre foi gratuito é comum a todos aqueles que realizam eventos deste tipo.

Mesmo sendo politicamente defensável, a existência de festivais gratuitos para muitos desvaloriza a realização dos eventos pagos e suas próprias realizações, sob o argumento de que “o público parece não valorizar aquilo que é ofertado gratuitamente”. A pesquisa em tela aponta para dados que rejeitam tal visão, tanto por estes deflagrarem disposição a pagar pelo evento investigado, quanto por captarem valores de existência do evento gratuito que superam o fato da gratuidade.

3 FAVELA SOUNDS: ASPECTOS DESCRITIVOS

No primeiro capítulo o objetivo posto era contextualizar os festivais de música e delimitar o objeto da pesquisa, caracterizando os festivais independentes e os gratuitamente oferecidos ao público. Neste segundo capítulo o foco é investigar o público do festival Favela Sounds, dos aspectos sociais aos de renda, emprego e consumo, passando pelos hábitos culturais e a relação com festivais.

Apresenta-se primeiramente um breve panorama sobre os festivais do Distrito Federal, recuperando a memória dos eventos públicos da cidade e introduzindo no trabalho o contexto dos eventos musicais do DF que antecedem a criação do Favela Sounds. Em seguida, apresenta-se o festival em minúcia, descrevendo suas realizações ano a ano, de 2016 até 2022, em nome da salvaguarda da memória dos primeiros seis anos da iniciativa.

Um problema recorrente entre festivais é a dificuldade na preservação da memória. Sabe-se que este problema se estende a vários segmentos da cultura nacional, atingindo até a institucionalidade, haja vista os recentes incêndios do Museu Nacional do Rio de Janeiro, em 2018, e da Cinemateca Brasileira em São Paulo, em 2021 (ECO A UOL, 2021, p.1), incidentes que sintetizam o descaso continuado em relação à memória cultural do país.

É de responsabilidade de cada realizador zelar pela memorabilia física ou digital de seus eventos. Afinal, ao rever-se a história de um festival, encontra-se também um pouco da história da música. E, para tanto, as seis edições do evento são analisadas sob as óticas da quantidade de público estimado em cada uma delas, das programações artísticas e formativas apresentadas, dos orçamentos e das formas como foram financiadas as edições. Rememoram-se, também, resultados de algumas pesquisas coletadas em edições anteriores do festival.

Após a descrição das edições pregressas do festival, revela-se o processo metodológico de aplicação da pesquisa durante o Favela Sounds 2022, bem como a estratégia de definição da amostra, e a capacitação dos entrevistadores. Finalmente, analisam-se os dados socioculturais e econômicos coletados na pesquisa in loco.

Nesta altura, análises sobre as porcentagens auferidas são acompanhadas por secções de dados entre os grupos apresentados e suas particularidades. Qualifica-se, portanto, o público frequentador do Favela Sounds, trabalhando variáveis como idade, renda individual e familiar, emprego, identidade de gênero, raça/cor, orientação sexual, entre outras.

Na sequência, os dados captados sobre a experiência do público pesquisado em outros festivais de música são objetos de investigação e comprovam que o evento pesquisado não é fenômeno isolado no universo da música. Reitera também a preferência pelo consumo em festivais de música, evidenciando que mesmo com renda baixa, o público pesquisado é ávido frequentador deste tipo de evento.

Como forma de complementar a validação os dados apurados, apresenta-se coleta online feita através da plataforma Sympla, sendo a resposta à pesquisa etapa obrigatória para emissão de ingressos para acessar o festival. Estes dados ora validam, ora contrastam com a amostragem apresentada na pesquisa in loco. Por fim, discorre-se sobre a pertinência dos dados coletados, abordando formas de torná-los relevantes para a tomada de decisão sobre investimento em festivais por parte de instituições públicas e privadas.

3.1 OS FESTIVAIS NO DISTRITO FEDERAL

Antes de tratar do Favela Sounds, é preciso contextualizá-lo em meio a um movimento de festivais independentes que, desde o final dos anos 1990, projetam Brasília como importante cidade para este tipo de evento. É grande a quantidade de festivais no calendário da cidade: estima-se, conforme balanço da Lei Aldir Blanc do DF, um total de 152 festivais independentes dos mais variados estilos e expressões culturais, e com as mais diversas formas de financiamento (gratuitos e pagos, com incentivos diretos e/ou indiretos, entre outros modelos).

Alguns destes eventos candangos¹⁷, como o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro (criado em 1965), o Cena Contemporânea – Festival Internacional de Teatro de Brasília (1995), e o Porão do Rock (1998), somam de duas a cinco décadas de existência e inauguraram na capital espaços de articulação da arte da cidade com o Brasil e o mundo, seja pelo cinema, teatro ou música. Cabe ressaltar que eventos como estes batalharam desde o início por políticas culturais ligadas aos festivais, em inúmeras associações e redes locais, nacionais e globais, construídas junto aos pares do setor.

¹⁷ Designação popular para quem nasce em Brasília. Era o nome atribuído aos trabalhadores da construção civil que chegaram na cidade para a sua construção e fundação, entre o fim dos anos 1950 e o início dos anos 1960 (CORREIO BRAZILIENSE, 2020).

Nos anos 2000 estrearam no Distrito Federal festivais pagos e gratuitos para centenas de milhares de pessoas, e foram marcados pelo surgimento de novos selos, tais como o Brasília Music Festival (2003), o Móveis Convida (2005), iniciativa da banda Móveis Coloniais de Acaju, que nasceu na Universidade de Brasília, ainda hoje em exercício como Festival Convida; o Maior São João do Cerrado¹⁸ (2007), e o Latinidades (2008), festival da música e do pensamento voltado às narrativas de mulheres afro-latino-americanas e caribenhas, até hoje muito expressivo e atuante em diversas frentes políticas, econômicas e culturais para mulheres pretas, através do Instituto Afrolatinas (ONU BRASIL, 2022).

A partir dos anos 2010 uma nova geração de produtores culturais chegou com selos que se multiplicaram em novas ofertas de eventos grandes e médios na cidade. Nesta época nasceram os festivais de música que mais se aproximam das discussões sobre o mercado musical levantadas na dissertação em tela, estando alguns deles já consolidados e presentes no calendário cultural da cidade. O Elemento em Movimento¹⁹ e o festival Satélite 061²⁰ foram criados em 2012, o festival Bocadim e o festival Picnik²¹ são de 2014, o festival Favela Sounds de 2016 e a Conferência de Música e Artes – COMA, festival e ambiente de mercado voltado para a música independente, é de 2017.

Vale ressaltar que o recorte dos festivais musicais do Distrito Federal apresentados limita-se aos de maior destaque midiático e aos de características similares às do festival pesquisado, tanto pela maioria deles ser oferecida gratuitamente ou a preços populares, quanto por todos recorrerem a recursos públicos como forma de financiamento parcial ou total. Ressalta-se, também, que há eventos de similar importância em outros contextos econômicos e comerciais, com histórias relevantes, tais como o festival Na Praia, Brasília Capital Motoweeek, Brasília Tattoo Festival, entre

¹⁸ O evento junino ligado ao forró e à música nordestina que reúne multidões e acontece em Ceilândia, bairro de classes C e D do DF, conhecido pela quantidade de radicados vindos do Nordeste brasileiro (REVISTA ENCONTRO, 2014; CORREIO BRAZILIENSE, 2012).

¹⁹ Elemento em Movimento é um festival de cultura urbana gestado por associação que incentiva jovens da Ceilândia/DF a buscar oportunidades no mercado criativo, promovendo oficinas nas mais variadas áreas ligadas à cultura, entre elas, a de produção cultural. Estes jovens participam, portanto, da gestão de todo o festival, distribuindo-se entre funções administrativas, logísticas, curatoriais, técnicas e operacionais (JORNAL DO RAP, 2017).

²⁰ Desdobramento de um guia homônimo produzido e impresso no Distrito Federal que, em 2010, apresentou ao mundo uma vitrine da arte produzida na capital em feiras e conferências pelo mundo (CORREIO BRAZILIENSE, 2010). Apresentou ao Distrito Federal a primeira experiência de virada cultural em 2012, com programação oferecida ao longo de 24 horas ininterruptas, proposta que só foi realizada na primeira edição (CORREIO BRAZILIENSE, 2012), seguindo como um festival convencional de música até 2017, ano da última edição realizada.

²¹ O Picnik é uma feira de venda de produtos criativos, artesanato, moda e gastronomia que abraça pequenos negócios criativos locais, criada em 2012. Em 2014 fizeram seu primeiro festival de música (PICNIK, 2020).

outros. Todos têm bom público e já fazem parte da agenda cultural da cidade, mas têm diferentes propósitos motivacionais, que não essencialmente a música.

Mas como se explica a existência de tantos festivais de música, e de outras linguagens, em um território tão pequeno quanto o do Distrito Federal? Sabe-se que Brasília tem uma vocação cultural nascida junto da utopia de sua criação, baseada em pilares modernistas, e acompanhada pela ascensão global da bossa-nova e, conseqüentemente, da música popular brasileira. Os planos abertos e a existência de largos passeios públicos vazios são propícios para receber multidões e, não por acaso, a região da Esplanada dos Ministérios, o Complexo Cultural da Funarte e outros ambientes de concentração de manifestações culturais tornaram-se palcos costumeiros para eventos gratuitos.

Propostas de criação de um *bureau* de representação dos festivais do DF pelo mundo, bem como de calendarizar estes eventos e pensar políticas públicas direcionadas a gerar renda, emprego e fluxo econômico contínuo a partir do turismo de festivais, são animadas de tempos em tempos, mas nunca foram prioridade dos governos locais.

Iniciativas bem-sucedidas de implementação de escritórios deste tipo são expressivas ao redor do mundo e podem inspirar gestores e *policy makers* de países em desenvolvimento, que tanto têm a acrescentar do ponto de vista criativo às cadeias globais de valor. Um exemplo é o da cidade de Cannes, no sul da França, que conta com um *Convention Bureau* dirigido pelo departamento de Turismo da cidade, que dá apoio a toda a sorte de eventos intencionados a acontecerem por lá, conseqüentemente aquecendo a economia turística local, que conta com mais de oito mil hotéis e 500 restaurantes à disposição de frequentadores criativos globais em seus encontros setoriais mais importantes (CANNES CONVENTION BUREAU, 2018).

Outro exemplo é a iniciativa colaborativa *Festivals Edinburgh*, apoiada pelo estado Escocês. Formalizada em 2007, figura como uma reunião dos maiores festivais da cidade de Edimburgo para bem organizar as políticas de manutenção e desenvolvimento destes eventos. Conhecida como a capital europeia dos festivais, a cidade conta com a vantagem de dispor de grandes eventos com estilos muito diferentes entre si – festivais de cinema, de ciências, de livros, de teatro e até de bandas marciais – o que diversifica ainda mais os perfis e quantidades de frequentadores, ampliando rendimentos que voltam como riqueza à cidade.

Em 2022, o *Edinburgh International Festival*, de música; o *Edinburgh Festival Fringe*, de teatro e performances; e o *Edinburgh International Film Festival*, de cinema; receberam apoio

federal adicional de £2.1 milhões para colaborar na celebração do 75º aniversário dos três eventos (THE EDINBURGH REPORTER, 2022). E não é só a idade dos eventos que justificam os investimentos federais. Estes não viriam sem uma eficiente estruturação institucional, apoiada por pesquisa e formação nos temas a que se destinam políticas como estas.

No Distrito Federal, os esforços registrados nos últimos anos para a criação de um *bureau* da música e dos festivais locais ganharam mais atenções do setor turístico do que do cultural propriamente. Considerando as avançadas e bem estruturadas políticas de incentivo do DF, inclusive no âmbito da internacionalização de projetos, compreende-se o território como ideal no Brasil para experimentação de potenciais políticas de desenvolvimento de festivais.

Além de já haver recurso contínuo (na teoria) sendo destinado a festivais no DF, outras condicionantes fazem do lugar um ambiente propício para estruturar-se uma cidade de festivais. As condições climáticas locais – onde pouco chove – são ideais para realização de eventos ao ar livre. A quantidade de longos espaços abertos, de onde vê-se o horizonte, também inspira a ocupação das ruas. A alta renda do público da cidade encoraja produtores a criarem suas iniciativas, e a baixa concorrência com outros atrativos turísticos locais acaba por ampliar a relevância econômica destes eventos em outros setores.

Os esforços, no entanto, ainda não viraram política pública, e nem se encaminharam para tal. É preciso que haja parceiros confiáveis em todas as esferas do poder público para que um movimento assim se consolide como política de estado, com vias de financiamento pleno. Porque, na prática, muitas iniciativas coletivas de políticas culturais apresentadas a uma determinada esfera de poder – a exemplo, em âmbito local, para uma Secretaria de Estado – acabam sendo diluídas pelas exíguas demandas do dia a dia dos órgãos públicos que a recebem.

Esse olhar estratégico para os festivais mostra-se importante no tempo presente, pois cresce a pertinência de se pensar este tipo de parceria entre empresas, governos e entidades culturais, haja vista um fenômeno apontado pelo marketing e pelas ciências sociais como “festivalização”, que tem sido enxergado como estratégia de desenvolvimento de cidades ou países conhecidas/os pelo amplo incentivo à cultura, tal como Portugal.

Fenômeno tendencialmente urbano, onde eventos de grande amplitude, nomeadamente musicais, são organizados regularmente, em locais delimitados com acessos estabelecidos. Tem por finalidade atrair gente, fomentar consumos, gerar receitas. Tornaram-se uma forma de estruturar investimentos de infraestrutura e de animar a economia pela atividade turística. (BRANCO, 2005, p. 224)

Para Campos (2021, p. 64), há um “regime da ‘espetacularização’ e ‘eventificação’ da cultura que tem como o seu formato de excelência o festival, e por isso os tais eventos têm se tornado tão populares em contextos urbanos ao largo do tempo”. Para além de governos investindo em festivais, também outros negócios ligados à música vêm apostando neste formato, como forma de multiplicar suas receitas. São exemplos: a gravadora de funk Kondzilla, que vem realizando em São Paulo desde 2019 um festival com os artistas que representa; ou a festa baiana Batekoo, atuante em diversos estados e voltada à afirmação da juventude preta e LGBTQIA+, que também realizou em São Paulo seu primeiro festival no final de 2022, com grandes proporções.

A “festivalização” também pode ser vista na carreira de artistas de um mesmo segmento que se reúnem em torno de festivais, multiplicando a receita de venda de ingressos ao partilhar o palco com outros colegas que também mobilizam grandes públicos. Entre estes, cita-se o festival Villa Mix, de música sertaneja, e o festival Viixe!, de forró e piseiro, que percorrem diferentes capitais brasileiras com o mesmo *casting*, agregando interesse por estes estilos extremamente populares.

3.2 O FESTIVAL FAVELA SOUNDS ²²

É em meio a todas as referências de formato e de festivais descritas, e com a compreensão dos valores de um festival enquanto plataforma econômica de difusão da música, que surge o Favela Sounds. Como os demais festivais, nasceu com pretensões de fazer circular a música independente do País, mas, principalmente, com o intuito de valorizar as dimensões simbólicas desta plataforma enquanto ferramenta de engajamento político e social. Não é coincidência, portanto, que tenha sido criado no DF, nem que suas edições presenciais, à exceção de uma, tenham sido realizadas na Esplanada dos Ministérios.

Ao ocupar este espaço, o festival acaba deslocando simbolicamente o debate sobre cultura e criatividade periférica para este território de decisões políticas onde poucas vezes ecoam as agendas das comunidades periféricas. O evento foi uma ideia gestada em uma disciplina da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, mas a capilaridade do projeto se estende a muitas outras faculdades de características humanísticas.

²² Embora fosse salutar comparar a realidade do evento pesquisado com outros festivais similares do mercado, este trabalho se limita a investigar a complexidade do público do Favela Sounds. A pesquisa não se esgota nesta dissertação e pode ser reaplicada em outros contextos e territórios para fins comparativos.

Desde a sua fundação, o Favela Sounds dispõe de colaboradores e parceiros que vêm produzindo conhecimento em diversas áreas, tais como a Antropologia, os Direitos Humanos, a História, a Administração de Empresas, a Educação, as Artes, entre outros campos. O processo de fundação do festival, portanto, é coletivo, e sua realização até o presente só tem sido possível graças a este conjunto de forças pensantes que debatem as condições ideais para implementação dos diferentes projetos ligados à criatividade periférica em um país com as particularidades do Brasil.

Indo além dos objetivos musicais previamente abordados, o projeto pensa também no bem-estar da juventude de comunidades periféricas, e portanto, é compreendido como plataforma de conteúdos sobre cultura de favela, na qual o festival é um de seus mais proeminentes braços de atuação. Isso permitiu que, ao longo do tempo, o Favela Sounds solidificasse suas bases de mobilização nos territórios periféricos, fidelizando a juventude a partir do oferecimento de oportunidades de oficinas e debates voltados à ocupação profissional no mercado criativo. Mirando a crise de emprego que afeta o país e mais intensamente a juventude habitante de favelas, estas metas do projeto sempre estiveram conectadas à realização do festival de música e divulgadas junto a sua programação.

Para contar a história do festival Favela Sounds de forma efetiva, entre os muitos fatos que poderiam ser narrados, optou-se por descrever, ano a ano, (1) a programação formativa em sua evolução através do tempo, com as inovações de formato que sempre buscaram ampliar o valor de uso do público nestas ocasiões; (2) a programação artística que é reconhecida nacionalmente por apontar tendências da música pop do Brasil; (3) o público total estimado de cada edição, com dados baseados na emissão de ingressos virtuais gratuitos e na contabilidade feita por forças policiais civis e militares presentes a cada edição do evento; e (4) o orçamento de cada edição e suas formas de financiamento, majoritariamente públicas.

Realizada entre 14 e 19 de novembro de 2016, a primeira edição do festival ofereceu gratuitamente oficinas de Rima, Moda, Dança e Grafite, em parceria com espaços culturais independentes das comunidades de Mestre D'Armas, São Sebastião, Ceilândia e Samambaia, no Distrito Federal. Depois de uma semana de programação, algumas destas oficinas geraram produtos, ideias ou projetos. Foi o caso, por exemplo, da oficina de moda, cujos participantes desenvolveram um produto de grande potencial comercial.

Habitualmente, após uma semana de formação criativa na base, ou seja, nas comunidades periféricas do DF, chega a hora do Baile, que é como chama-se a etapa de shows do festival. Ocorre

ao longo de dois dias, em geral às sextas e sábados, na Praça do Museu Nacional da República, na Esplanada dos Ministérios, com entrada gratuita mediante retirada online de ingressos.

Na primeira edição, 15 mil pessoas compareceram ao evento (AGÊNCIA BRASÍLIA, 2017) e, desde este primeiro encontro, o festival envia ônibus para trazer e levar público de dez Regiões Administrativas (RA), colaborando com a mobilidade de parte dos frequentadores, que muitas vezes se veem sem formas de atender às ofertas de lazer pela cidade, por morarem em endereços muito distantes dos lugares onde concentram-se eventos culturais.

Ainda na primeira edição, três debates sobre gênero e arte periférica, economia circular dos bailes funk, e representatividade preta na arte periférica, também foram apresentados gratuitamente no auditório do Museu Nacional, momentos antes das estrepantes noites de shows. Nesta programação, uma mistura de estilos musicais genuinamente periféricos foi ofertada na busca por promover as conexões mais “nacionais” possíveis entre os movimentos musicais de territórios de Norte a Sul. Cabe enfatizar que a música de periferia tem modelos de negócio muito próprios e em muito pouco se misturavam, àquela altura, com as estratégias do mercado de música pop.

Atualmente é mais comum encontrar músicas originalmente produzidas em favelas disponíveis em plataformas de *streaming* do que em 2016. Mas é fato que as casas de shows e os contratos de estilos como o funk ou o tecnobrega, bem como as métricas que balizam a cobrança de cachês para cada tipo de evento, não necessariamente seguem o postulado convencional pelo mercado independente e seus festivais.

Processos burocráticos para contratação, emissão de notas fiscais e comprovações exigidas por editais desaparecem no fluxo de eventos da música de favela. Não por outro motivo senão pela ausência total de políticas culturais ou regulação destinadas aos seus territórios. A burocracia, portanto, acaba por afastar o criador de arte e o produtor periférico dos ambientes político-participativos de garantia do acesso à cultura e de eventuais linhas de financiamento cultural.

Faz-se música e baile com o recurso disponível, ao custo da satisfação de se fazer. Paga-se em dinheiro ou pix, sem comprovação fiscal. Ganha-se mesmo muito dinheiro na reunião de grandes equipes de compositores que, como em um jogo de apostas, se avolumam em torno de ideias e *riffs* para lançar o próximo *hit*. Se o *hit* viraliza²³, fortalecendo um movimento musical,

²³ No linguajar utilizado no universo das redes virtuais, viralizar significa alcançar volume alto de seguidores em pouco tempo em virtude de um conteúdo ou de uma série deles, passando a ser assunto amplamente comentado em ambientes digitais e, muitas vezes, tornando-se agenda pública no cotidiano popular.

mais benefícios coletivos ainda são registrados. Todo um mercado ao redor do acontecimento, portanto, se aquece com a realização de um baile. A festa garante renda pra muita gente: serviços de alimentação, venda de bebidas, transporte para os frequentadores dos eventos, entre outras possibilidades de ganhos.

É importante entender que estes movimentos são como as ruas de uma comunidade: refletem a identidade de seu povo. E portanto, é crível que a música que ecoa na periferia pernambucana necessariamente carrega traços regionais, e que ela é muito diferente da produzida para os bailes do Rio de Janeiro, por exemplo. E o objetivo do Favela Sounds era proporcionar o encontro desses sotaques. Em 2016, portanto, o palco trouxe representantes do funk, tais como MC Carol, DJ Byano e Cidinho e Doca; tecnobrega, como Waldo Squash e Gang do Eletro; Bahia Bass, com os estreantes à época Attooxá e Baiana System; o rap, com Rincón Sapiência; a ancestralidade dos blocos afro, com Araketu; e o afrohouse angolano do DJ Ketchup.

Naquela edição o orçamento global do festival foi de R\$ 400 mil, com recursos provenientes de edital do FAC/DF e patrocínio da companhia telefônica Oi, através da Lei de Incentivo à Cultura local. Na ocasião, o evento rodou uma pesquisa online majoritariamente qualitativa e ligada à satisfação com a programação artística, cenografia, estrutura, ônibus, atendimento de bar e preços.

Além de pedir sugestões de atividades para a próxima edição, o questionário trazia duas perguntas de ordem quantitativa que já apontavam para o objeto de pesquisa investigado sete anos depois: “você pagaria para ir a uma festa do Favela Sounds em outra época do ano?”, com opções de respostas binárias (sim ou não); e “Se sim, quanto pagaria no ingresso?”, com campo aberto. 80,5% das 83 respostas da amostra mostraram-se inclinadas a pagar para ir a uma festa ligada ao Favela Sounds. O valor de ingresso desejável variou entre R\$ 5 e R\$ 50 reais, com valor médio de R\$ 18,65, sendo R\$ 20 a moda das 67 respostas positivas dadas. Esta resposta animou algumas tentativas de realizar festas ligadas ao festival, umas bem-sucedidas, outras não, mas todas com estrutura muito menor do que a proporcionada pelo evento quando feito com incentivo público.

E se em 2016 o evento estreou em uma Esplanada dos Ministérios que ainda amargava o golpe que depôs a presidente Dilma Rousseff da presidência, a poucos metros dali, em 2017 o festival se consolidou no Distrito Federal, como bem relata o jornalista Pedro Alexandre Sanches em matéria publicada pela Revista Carta Capital, em 15 de novembro daquele ano:

Ninguém está vendo a revolução. Ela acontece a poucos metros do posto de trabalho de Michel Temer e do Congresso Nacional sitiado pelas bancadas da Bala, da Bíblia e do Boi. Com entrada franca, o território livre (e totalmente cercado por grades) chama-se Favela

Sounds. Planta-se na Esplanada dos Ministérios, entre a catedral católica e o Museu Nacional de Brasília; entre a tradição, a família, a propriedade e a arte. (SANCHES, 2017, p. 48)

Realizada entre 30 de outubro e 4 de novembro de 2017, a segunda edição garantiu continuidade dos processos formativos nas periferias da cidade, apresentando oficinas de Comunicação, Fotografia, Técnica de Som e Roadie²⁴, e Produção de Conteúdo para o Rádio nas Regiões Administrativas – RAs de Ceilândia, Mestre D’Armas, Samambaia e Planaltina. Os debates no Museu receberam conversas sobre música e vivências transgênero, música e diáspora africana, arte e comunicação nas periferias e um painel sobre “o feminino” na música moçambicana.

Naquele ano estreou também um processo imersivo que até hoje é muito caro ao Favela Sounds: as atividades realizadas em parceria com o Sistema Socioeducativo do DF. Atendendo menores cumprindo medidas socioeducativas em três centros de detenção do sistema fechado e semiaberto, com atividades ligadas à cultura hip-hop, *a posteriori* este braço do projeto passou a atender jovens com medidas já cumpridas, frequentadores das unidades abertas do Sistema Socioeducativo para reintegração social. A parceria do festival com o Sistema cresce desde então.

Com orçamento de quase R\$ 500 mil, a segunda edição contou com recursos incentivados pela Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal, aportados pela Oi. O festival somou um público total de 23 mil pessoas, com programação igualmente engajada em apresentar os variados estilos da música periférica pelo Brasil, com a participação de talentos do rap, como Linn da Quebrada, Abronca, Rosa Luz e o à altura estreante e hoje *hitman* Baco Exu do Blues; do funk, com Iasmin Turbininha e Tati Quebra Barraco; do movimento Bahia Bass, com Larissa Luz e Telefunksoul; do reggae, com Darly Matos; e do samba, com Xande de Pilares.

Além da programação nacional, naquele ano o Favela Sounds explorou sua dimensão internacional, ao programar três nomes da África e da América Latina: a angolana Titica, rainha do kuduro no País; a moçambicana Dama do Bling, estrela pop de reconhecimento televisivo; e o haitiano radicado no Canadá Wesli, com repertório de notória importância para a *world music*.

A dimensão internacional, aliás, está presente desde a fundação do festival, sendo este, também, um canal de difusão da música periférica brasileira para ambientes de mercado da música na Europa, na América do Norte e Latina, e em países africanos, sobretudo os de língua portuguesa.

²⁴ Técnico de apoio a bandas em turnês que costuma viajar com os músicos para atender às suas necessidades técnicas durante as apresentações. Também podem ser contratados por eventos para apoiar os grupos nas mais variadas necessidades técnicas enquanto se apresentam.

O trabalho associado à internacionalização do projeto é realizado desde 2017, recebendo seus organizadores convites para ministrar oficinas, apresentações em debates e *keynotes*, participações de rodadas de negócio, bancas de *pitchings* e shows de novos talentos no Brasil e fora dele. A pesquisa de satisfação da segunda edição recebeu 63 respostas e está mais ligada à experiência qualitativa dos usuários com o festival, não apresentando resultados de grande relevância para a discussão em tela.

A partir de 2018 o festival passou a nortear-se por temas que baseiam toda sua programação anual. Naquele ano, o afrofuturismo ganhou frente como tema proposto e foi motivo para a escolha dos artistas que passaram pelo palco montado na Esplanada. Entre 19 e 24 de novembro de 2018, o Museu Nacional e outras 12 regiões administrativas do DF viram uma edição para 23 mil pessoas com investimentos totais de R\$ 565.650,00 captados junto à Oi e Ambev via Lei de incentivo à Cultura do DF.

No sistema socioeducativo, atividades pedagógicas ligadas ao rap e à cultura do DJ seguiram sendo ministradas em três unidades de regime fechado. As oficinas oferecidas no Varjão, Ceilândia, Samambaia e São Sebastião versavam, respectivamente, sobre produção de faixas autorais de baixo custo, cenografia, empreendedorismo criativo e percussão. Estas oficinas eram pensadas, na medida do possível, junto aos espaços culturais que recebiam as atividades, conforme interesse de seus frequentadores habituais.

Os debates mudaram de formato e lugar, deixando de ser oferecidos no Museu Nacional ao público adulto para ocupar escolas públicas, direcionados a crianças e adolescentes de diferentes idades, em diferentes RAs do DF, sob a perspectiva de trazer aos alunos *insights* sobre carreiras no universo criativo – nunca deixando de lado a missão de incentivar participantes a compreenderem a real possibilidade de se alcançar empregos criativos. Na primeira vez que a iniciativa foi testada, o jornalista carioca René Silva e a rapper paulista Preta Rara foram convidados a partilhar suas experiências na comunicação e na música para grupos de aproximadamente 300 jovens cada, em escolas de Sobradinho, da Vila Telebrasília e do Núcleo Bandeirante.

Outros dois debates, sobre literatura negra e sobre fomento à produção musical em novas plataformas, foram realizados antes do começo dos shows, na arena do evento, assim como um *slam* com talentos locais. Na programação musical, novos gêneros ganham o palco o público do DF, tais como o pagodão baiano, com La Fúria; o bregafunk com MC Tocha; o R&B com Hodari e Fabriccio; o pop-canção preto e periférico com Bia Ferreira e MC Tha; o tecnobrega de Keila; o

fornó eletrônico com Forró Red Light; o afrohouse com Marfox (São Tomé e Príncipe/Portugal); além, é claro, do rap com Hiran, Flora Matos, Flávio Renegado, Rico Dalasam, Don L e Drik Barbosa; e do funk com Pepita, Sandrinho Contexto e Deize Tigrone.

Naquela edição foi realizada uma pesquisa de satisfação *in loco* com 749 pessoas. O levantamento registrou público com idade média de 22 anos, composto em 49% por homens cis e 48% por mulheres cis, cuja amostra era 57% heterossexual, 23% homossexual, 16% bissexual, 2% pansexual e 2% outros, além de 40% da cor preta, 30% parda, 26% branca, 2% indígena (1% não quis responder). Soube-se que 91% do público era solteiro e só 11% tinham filhos. Sobre escolaridade, os dados apontam para 46% com nível superior e 45% com nível médio, mas a triste realidade de 41% que não trabalhava.

A pesquisa apontou também que 36% do público do festival ganhava até um salário mínimo, 37% de um a cinco salários, 6% de cinco a dez salários e 3% mais de dez salários, sendo que 18% não respondeu. Estes dados foram utilizados à altura para fins de captação de recursos, sendo insumo para estratégias argumentativas de convencimento das marcas que miram o público atingido pelo festival ao apoiar a iniciativa.

Em abril de 2018 o Favela Sounds apresentou uma programação de duas noites no SESC Pompeia em São Paulo, levando shows da cantora angolana Titica, do haitiano Wesli e das cariocas Abronca e MC Carol a este relevante centro cultural paulistano, pouco habituado a programar a cultura urbana e periférica²⁵. Também ao final de 2018, o festival foi convidado a apresentar um *showcase* dentro da programação do festival Conexidade, uma ocupação cultural sem precedentes na Praça XV, centro do Rio de Janeiro. Apresentaram-se ali Abronca, Thabata Lorena e a funkeira Deize Tigrone.

O ano de 2019 representou muitas transformações no Favela Sounds, a começar pela realização de sua primeira residência artística internacional, de nome “Prefixo Favela: sobre Brixton, Sol Nascente e as cores da diáspora”, realizada uma semana antes e ao longo do quarto festival. Em parceria com o British Council e o Oi Futuro, o evento convidou o muralista ganhado radicado em Londres, Dreph, para vivência de 15 dias na Associação Despertar Sabedoria na comunidade do Sol Nascente, ministrando oficinas para jovens, crianças e profissionais

²⁵ Até 2018 o festival foi uma realização exclusiva da agência Um Nome, à época Um Nome Produção e Comunicação, cujos sócios, Amanda Bittar e este autor, Guilherme Tavares, são os principais tomadores de decisão. Para a programação do SESC, a Um Nome dividiu pela primeira vez a realização de suas atividades com outra empresa, a Dilleto Produções, empresa paulistana de produção de shows e gerenciamento de carreiras.

brasilienses do grafite. Como legado, deixou um painel de 14 metros de altura, na região central da comunidade: uma homenagem a D. Margarida Minervina, educadora fundamental do Sol Nascente e pessoa à frente da Associação.

A quarta edição aconteceu de 11 a 17 de novembro de 2019, mobilizando 30 mil pessoas sob o tema “Favela Sounds é a Rua do Mundo” e custo total de R\$ 600 mil, não-financiados por leis de incentivo. Nas oficinas, os empregos criativos seguiram norteando as temáticas, com atividades de discotecagem só para mulheres, literatura negra e “escrevivências”, e educação financeira para empreendimentos criativos, em Ceilândia, São Sebastião e Planaltina. Os debates aconteceram em escolas públicas da Candangolândia, Santa Maria e Samambaia, com a rapper Preta Rara na condução, e uma outra experiência de debates diretamente voltados a soluções do mercado criativo foi o embrião para o que depois se tornou o Favela Talks.

As atividades no sistema socioeducativo seguem visitando o sistema fechado. Mas uma parceria com uma Unidade deste sistema na RA do Paranoá aproximou o festival dos jovens que já cumpriram medidas educativas e frequentam estes espaços por espontânea vontade, como forma de reintegração e busca por novas oportunidades. Foi oferecida como experiência-piloto uma oficina de produção de *beats* para música eletrônica, rap e funk, atendendo 15 jovens entre membros do sistema e pessoas da comunidade. Um deles se apresentou como DJ na festa de abertura do festival naquela mesma semana.

A programação musical teve que mudar de endereço pela primeira e única vez, com as atividades ocupando o anel externo do Estádio Nacional em duas noites de shows que programaram o tecnobrega de Shevchenko e Elloco; o pagodão baiano d’A Dama do Pagode; o pop de Enme Paixão, Tuyo, Majur, Doralyce, do caboverdiano Djam Neguin e da banda moçambicana radicada na Alemanha Gato Preto; o samba do 7 na Roda; o funk de Turbininha e DJ Byano; o rap de Vandal, Black Alien, Alt Niss e Tássia Reis; e até a música de religiões de matriz africana, a “música de santo”, foi representada pelo Afoxé Ogum Pá. Naquela edição o festival não produziu pesquisa de satisfação.

Com a chegada da pandemia de Covid-19 em 2020, o evento não foi realizado em edição presencial, mas fortaleceu-se no formato virtual. O festival dedicou-se a criar campanhas de conteúdo sobre diversidade sexual e cuidados com a saúde mental direcionadas à juventude periférica e difundidas na web. Naquele ano, o Favela Sounds também foi convidado pela conferência de música e festival norueguês Oslo World a produzir vídeo sobre a diversidade da

música de periferia do Brasil, lançado no encerramento da conferência, que aconteceu em formato híbrido em 2020. Como resultado, oito artistas periféricos brasileiros foram destaque na programação do evento nórdico.

A persistência da pandemia no ano seguinte obrigou o festival a realizar sua quinta edição em formato virtual, entre 18 e 22 de agosto de 2021²⁶. Com orçamento total de R\$ 690 mil, o evento contou com patrocínio da Oi por meio da Lei de Incentivo à Cultura do DF, recursos de edital para festivais online lançado pelo Fundo de Apoio à Cultura e termo de fomento celebrado junto à Secretaria de Turismo do Distrito Federal, com recursos advindos de emenda parlamentar, além de montante recebido do Prêmio Funarte Festivais de Música 2020, fomento que, curiosamente, a despeito do desmonte provocado na cultura pelo governo federal na altura, foi pago em tempo a todos os selecionados por edital, muitos deles conhecidos festivais independentes de música. Nesta edição, o festival teve sua primeira experiência com pequenos patrocínios diretos fornecidos por marcas como a cervejaria Ambev, a montadora de carros Fiat e a empresa de cosméticos Vult: importâncias muito menores mas não menos importantes do que as conquistadas através de fomento público.

Sob o tema “A vez do amor”, foram disponibilizadas 35 horas de conteúdos audiovisuais originais e inéditos de shows, debates, oficinas e performances de DJs em plataformas de vídeo e visualizados por 37 mil pessoas, além de 24 horas de atividades ao vivo, entre sessões de mentoria por plataformas de videoconferência e *lives*. Entre as oficinas online, foram oferecidas atividades sobre combate à desinformação, gestão de negócios de impacto social e iniciação à discotecagem.

Bate-papos com referências da criatividade periférica, da cultura e do desenvolvimento sustentável, nas mais variadas áreas, compuseram a programação de *Talks*, que acabam trazendo ao Favela Sounds uma dimensão mais ampla do que o contexto da música periférica propriamente. Em onze conversas, notórios-saberes e referências criativas como o escritor cubano Leonardo Padura, a mobilizadora social da Cidade de Deus Carla Ciccós, as cantoras Gaby Amarantos, Pepita e Deize Tigrona, a publicitária Samantha Almeida, a médica Thelma Assis, o pesquisador de favela Jailson de Souza Silva, a ialorixá Mãe Dora de Oyá, a historiadora Mariana Fernandes, o antropólogo Dennis Novaes e, entre outros, as atuais ministras de Estado Anielle Franco²⁷ e Sônia

²⁶ A edição foi correalizada pela agência Um Nome e o Instituto SOMA Cidadania Criativa.

²⁷ Ministra da Igualdade Racial nomeada em 1º de janeiro de 2023.

Guajajara²⁸ trazem suas visões sobre amor, cuidado e engajamento sociopolítico nas artes, e sobre como tais visões atravessam seus trabalhos.

Em parceria com o Sebrae/DF, o festival online criou ainda uma jornada empreendedora para negócios criativos, colaborativos e periféricos que incubou 40 negócios, projetos ou ideias selecionados por edital, oferecendo formação empreendedora e preparando os participantes para bancas de ideias setoriais com convidados nas áreas da moda, da música, dos games, das artes visuais, do design e do grafite, do audiovisual, da alimentação e gastronomia, da criação de conteúdos e dos negócios de impacto social.

A programação musical apresentou shows filmados em estúdios e ao ar livre em Brasília, São Paulo, Salvador, Recife e São Luís. Além de convidar artistas participantes da edição 2019, como A Dama do Pagode, Vandal e Tássia Reis, o evento programou novos shows de rap com Jup do Bairro, Murica e GOG; bregafunk com MC Mari; pagodão com A Travestis; afrohouse com o DJ português Buruntuma; entre outros artistas. Uma pesquisa coletada pela web com amostragem de 344 respostas trazem dados dos respondentes, que não divergem substancialmente da pesquisa de 2018. Novamente, nenhum dado de ordem quantitativa foi capturado.

Com a retomada dos eventos presenciais, o Favela Sounds chegou à sua sexta edição, correalizada pela agência Um Nome e os institutos Alvorada Brasil e SOMA Cidadania Criativa, entre 25 e 30 de julho de 2022, tendo como tema “Cuidado e Participação Social – Favela Sounds é Pertencimento”. Com público total de 55 mil pessoas, o maior de sua história, o festival renovou sua estrutura, trazendo atividades motivadas pelo aprendizado virtual acumulado ao longo da pandemia. Dispondo também de seu maior orçamento até então, o festival teve patrocínio da Oi e Ambev com recursos da Lei de Incentivo à Cultura local e recursos majoritários do edital FAC Multicultural II de 2021, cujas circunstâncias dos valores elevados já foram apresentadas no capítulo anterior, somando orçamento de R\$ 1.297.050,00, valor este que foi trabalhado nas averiguações da disposição a pagar pelo evento.

Com isso, o festival pôde aumentar a escala de seus investimentos em programação, estrutura e, principalmente, numa campanha de mídia que retornou como aumento significativo do público e alcance virtual nacional sem precedentes em sua história. O aumento da captação, contudo, não compensou totalmente os efeitos da alta inflação do período e, em outros tempos, poderia ter impactado o evento de formas ainda mais significativas. Pela primeira vez, por exemplo,

²⁸ Ministra dos Povos Indígenas nomeada em 1º de janeiro de 2023.

o festival não contou com programação internacional, em função do aumento vertiginoso nos preços de passagens aéreas estrangeiras.

Em nível de programação, o arranque da edição foi dado por um laboratório de nome “Meu Lugar é o Mundo”, no qual 15 jovens lideranças de periferias do DF selecionados por edital passaram por sete encontros inspiracionais sobre participação social, coordenados pela doutoranda em Direitos Humanos Maíra de Deus Brito e ministrados por convidados especiais que pesquisam e debatem temas congêneres aos levantados. Como resultado, os participantes elaboraram coletivamente um documento sugestivo de criação de política pública baseado na formação oferecida, pensando soluções para problemas públicos das comunidades do DF e finalmente apresentado a parlamentares da Câmara Legislativa local.

As oficinas nas Unidades do Sistema Socioeducativo seguiram sendo oferecidas, desta vez para duas unidades diferentes, nas áreas técnicas de som e luz e *roadie*. A novidade deste braço de atividades é que alguns dos alunos das oficinas estagiaram no palco e *backstage* desta edição de Favela Sounds, apoiando os técnicos contratados pelo evento. Os debates em escolas públicas foram transferidos para os Institutos Federais de Brasília – IFBs, e alunos de diferentes idades e cursos participaram de atividades ligadas à moda com Kdu dos Anjos, ao empreendedorismo criativo com Adriana Barbosa e aos desafios do mercado da música com Eliane Dias.

Algumas das atividades formativas anteriormente realizadas pelo festival foram somadas às experiências da edição virtual, no que foi lançado em 2022 como projeto independente e paralelo à realização do Favela Sounds: o Favela Talks, primeiro ambiente de mercado voltado à criatividade periférica. Os debates programaram referências da criatividade periférica brasileira, a exemplo de Adriana Barbosa, Pablo Bispo, Ruxell, Renata Hilário, Ana Paula Paulino e outros. Entre as oficinas oferecidas havia atividades voltadas à gestão financeira para negócios e artistas, produção técnica musical feita em casa, comunicação digital, direitos autorais e monetização na música.

Para talentos da música periférica do Distrito Federal havia oportunidades de dez vagas para apresentação de shows para mais de 35 programadores musicais (de festivais, rádios, gravadoras, distribuidoras, agregadoras digitais, etc) convidados de todo o País, e outras 30 vagas para participação em rodadas de negócios com estes convidados. Nenhum dos participantes das rodadas de negócios havia experimentado o formato previamente, o que demandou formação específica voltada a capacitar artistas e produtores para tais reuniões. E para negócios criativos, a

segunda edição do LAB de Mentorias trouxe três tardes de formação iniciante na criação e gestão de negócios criativos, seguidos de bancas setoriais de ideias nas áreas de Empreendedorismo Criativo, Moda e Música.

A programação musical do festival voltou ao Museu da República e Esplanada dos Ministérios em 2022, contando com transmissão ao vivo pelo canal do evento no Youtube. O rap e o *trap* estiveram representados por N.I.N.A., Realleza, Criolo e César MC; o funk-pop veio com Ruxell e Rebecca e o bregafunk com Marley no Beat, Rayssa Dias, Gui da Tropa e Uana; o reggae com o DJ Cleiton Rasta; o pagodão com O Poeta e Paulilo Paredão; o brega, guitarrada e tecnobrega com Guitarrada das Manas e Leona Vingativa; a house music com kLap; o samba com o veterano Jorge Aragão; e a nova MPB com Sued Nunes, Edia e Rachel Reis.

Percebe-se, a partir de sua descrição evolutiva e orçamentária, que a consolidação do projeto não seria possível sem a participação do estado. Nota-se que o Favela Sounds contribui também para fazer chegar cultura a públicos que nem sempre têm acesso gratuito a ela, promovendo outros temas de ampla pertinência à sociedade civil, tais como a geração de empregos criativos, a formação participativa e cidadã ou a mobilidade urbana. Tendo acumulado bons resultados, a edição 2022 do festival foi também o fator motivacional da pesquisa econômica em tela. Sua amostra e dados coletados, bem como formulários e técnicas utilizadas, são abordados a seguir.

3.3 LEVANTAMENTO DE DADOS DURANTE A SEXTA EDIÇÃO DO FESTIVAL FAVELA SOUNDS

Realizada entre os dias 29 e 30 de julho de 2022, coincidentes com o festival, a pesquisa em tela é o resultado da aplicação de questionário socioeconômico durante as noites de shows da sexta edição do Favela Sounds, que reuniu 55 mil pessoas em torno de sua programação. Elaborado pelo autor com a supervisão de seu orientador, e aplicado através da plataforma *Google Forms*, o questionário contém 69 perguntas²⁹, tendo o intuito de traçar o perfil socioeconômico do público do festival, além de buscar dados sobre a disposição do público a pagar por esta experiência.

²⁹ O alto volume de gráficos que serão apresentados nas páginas a seguir tem tão somente o objetivo de facilitar a leitura da grande quantidade de dados apurados.

“Os questionários buscam cumprir duas funções básicas: descrever as características de, por exemplo, um grupo social e mensurar as variáveis desse grupo” (LIMA; MILAN; VIEIRA, 2021, p. 24). E como esta pesquisa tem, também, fins quantitativos, a combinação de perguntas quanti e qualitativas demandaram cuidado na construção do questionário. O uso de mais de uma metodologia no desenho das questões conduziram à divisão deste em quatro partes, no intuito de melhor organizar o tipo de informação coletada em cada etapa.

Na primeira seção, dados pessoais como Nome Completo, E-mail, Telefone, Estado Civil, Idade, se é ou não PcD, se nasceu e mora – ou não – no DF, e em qual Região Administrativa mora. A segunda seção, abordada mais detalhadamente no terceiro capítulo desta dissertação, traz as perguntas correlacionadas à disposição a pagar e a aceitar do público do Favela Sounds, trazendo questões como a frequência de vezes que já esteve no festival, a disposição a pagar por ingresso e o valor a ser pago, os motivos para não querer pagar, as formas de locomoção até o festival e o respectivo valor investido, os gastos no evento, as porcentagens de gastos com cultura e lazer na renda, e as opiniões sobre impostos voltados à cultura.

Na terceira seção, aspectos de renda e emprego do público são temas da investigação, trazendo perguntas sobre renda individual e familiar, emprego e tempo dedicado ao trabalho. Também abordam-se aspectos do poder de consumo, opções de lazer e consumo em outros shows e festivais. Finalmente, a quarta seção volta-se às informações sobre características pessoais como escolaridade, habitação, cor/raça, identidade de gênero, orientação sexual e relação com o patrimônio da cidade.

Pela diferença da natureza das questões abordadas, o questionário mistura perguntas abertas e fechadas, no intuito de adequar as vantagens e desvantagens de cada tipo, de acordo com os objetivos da pesquisa com o dado que está sendo levantado. Para Richardson (1999, p. 194-196), as perguntas fechadas são de fácil codificação e mais rápido registro, mas não permitem apreensão de todas as possibilidades, fazendo com que o entrevistado se adapte à resposta que mais se adéqua ou desista de cooperar, escolhendo qualquer opção no intuito de acelerar o processo; enquanto as perguntas abertas dão a liberdade de resposta ao entrevistado, mas são mais difíceis de classificar e demandam maior tempo de preenchimento. Para evitar respostas aleatórias advindas de uma má relação do entrevistado com o formulário, seis entrevistadores foram envolvidos na pesquisa, tendo sido treinados para tal aplicação.

3.4 REALIZAÇÃO DA PESQUISA: APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E AMOSTRA

Como defendido previamente, a pesquisa baseia-se na opinião dos usuários do festival Favela Sounds, ou seja, seu público-alvo. Acredita-se que, por serem os festivais gratuitos, tendo caráter de bem público, é justo que as plateias que os consomem, enquanto vozes ativas da sociedade civil, validem a experiência ali oferecida. E se o investimento feito pelo Estado para realização de um festival gratuito é financeiro, seria preciso encontrar uma metodologia que abordasse o valor financeiro atribuído pelo público à experiência vivida no festival, de forma a compará-las.

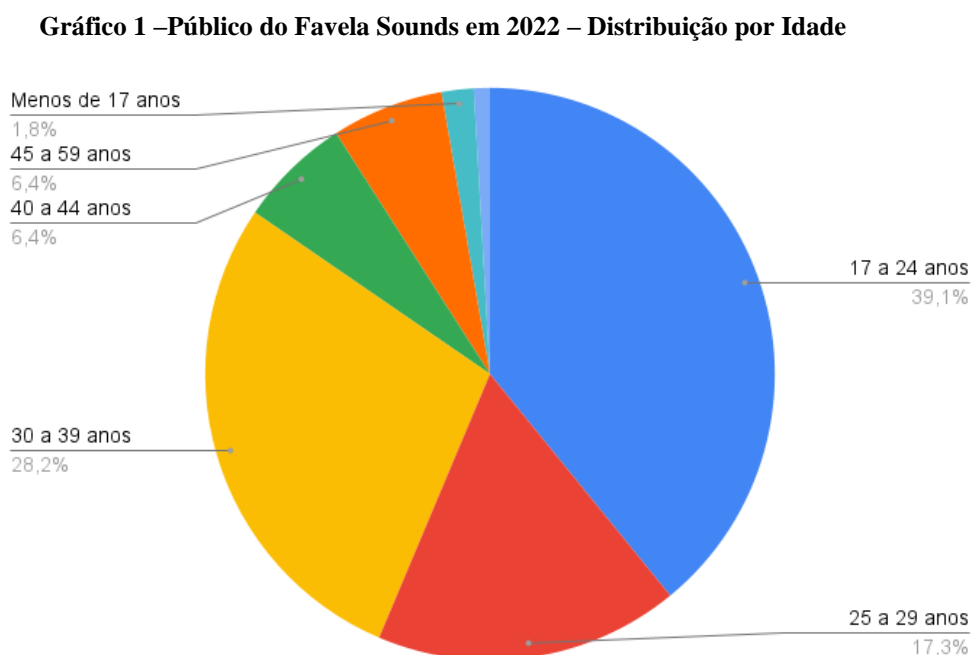
Na sexta edição, o evento abriu postos de trabalho exclusivos para PcDs. Entre outras funções, seis vagas destinadas ao fim de coletar dados para a pesquisa foram abertas e preenchidas por jovens que se dividiram em dois grupos para, ao longo de cada noite do festival, coletar 60 respostas, totalizando desejavelmente 120 respostas ao final das duas noites.

Os entrevistadores participaram de uma reunião presencial e outra reunião online com o autor para tratar dos princípios éticos da pesquisa e das estratégias de abordagem a serem utilizadas durante o evento, bem como a forma apropriada de coletar cada dado. Com amostragem por conveniência, construída de forma não-probabilística, nenhum recorte de público a ser entrevistado foi imposto, uma vez que o universo amostral da pesquisa se define como o público do festival como um todo, que por si só já tem um perfil geral muito bem definido. O número reduzido de respostas foi consequência da longa jornada entre o entrevistador e o respondente ao longo das 69 perguntas.

Ao final, 110 respostas puderam ser consideradas válidas, definindo-se este total como a amostra final da pesquisa. Constitui-se por amostra de caso único (PIRES, 2008), cuja pesquisa está ligada somente à realidade do festival pesquisado, não podendo ser aplicada para mapear toda a atividade ligada a festivais. Isso não significa que o caso esteja desconectado da realidade de outros projetos. Ao contrário, este foi escolhido por sua tipicidade no mercado que o circunda e por seu valor e interesse públicos, já justificados.

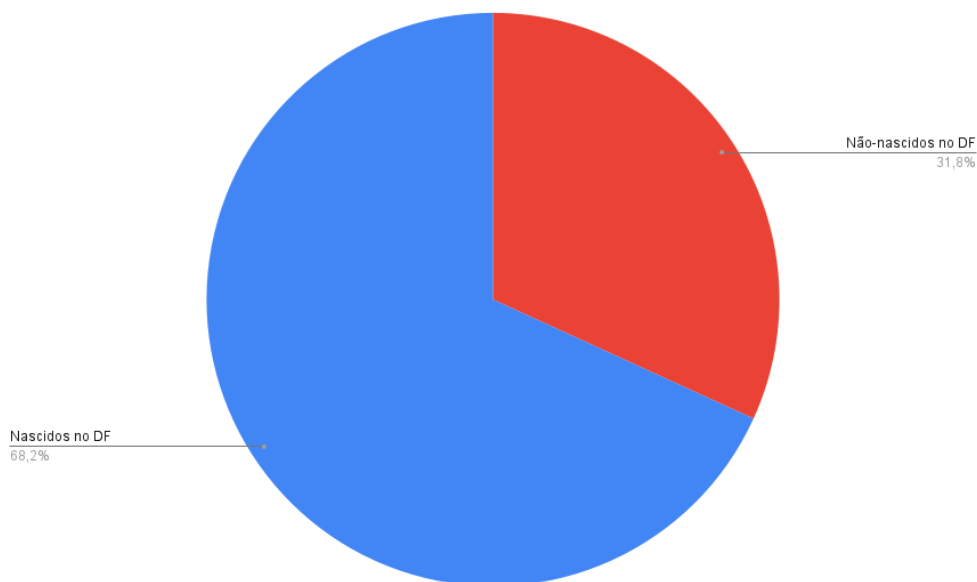
3.5 O PÚBLICO DO FAVELA SOUNDS 2022: ANÁLISE DE DADOS SOCIOCULTURAIS E ECONÔMICOS³⁰

Na análise dos dados pesquisados depreende-se, a partir do Gráfico 1, que a maioria do público do Favela Sounds tem dos 17 aos 39 anos, o que corresponde a 84,6% da população total do evento, estando quase metade do público na faixa dos 17 aos 24 anos. Nos Gráficos 2 e 3, observa-se a proporção do público do festival que nasceu e não nasceu no Distrito Federal, e que mora e não mora no DF, respectivamente.

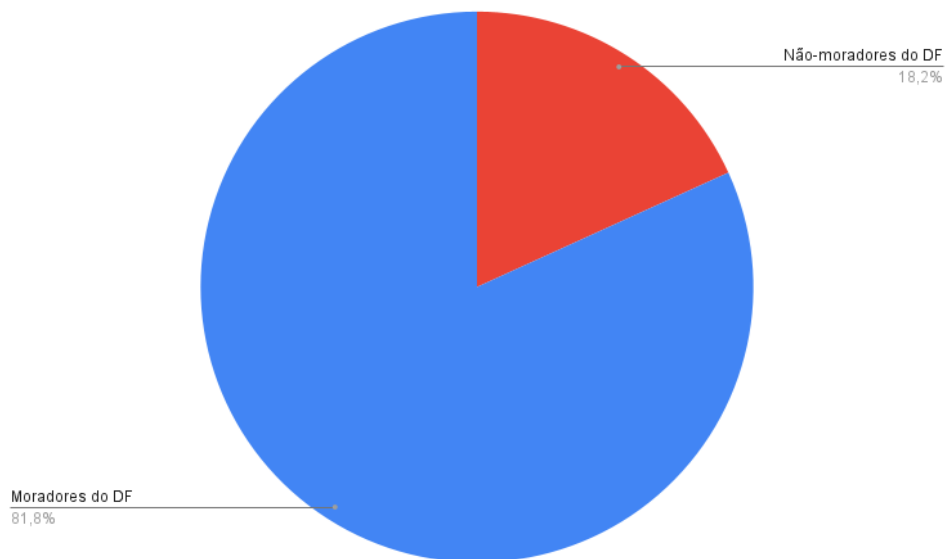


Fonte: Elaborado pelo autor.

³⁰ Este trabalho não complexifica os demonstrativos coletados do ponto de vista dos estudos sociais, atendo-se primordialmente à investigação do comportamento econômico do público do festival.

Gráfico 2 – Público do Favela Sounds em 2022 – Distribuição por Local de Nascimento

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 3 – Público do Favela Sounds em 2022 – Distribuição por Local de Moradia

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 2 indica que, embora seja grande o número de nascidos no DF, os fluxos migratórios rumo à capital ainda mostram-se presentes 63 anos depois de sua construção, com mais

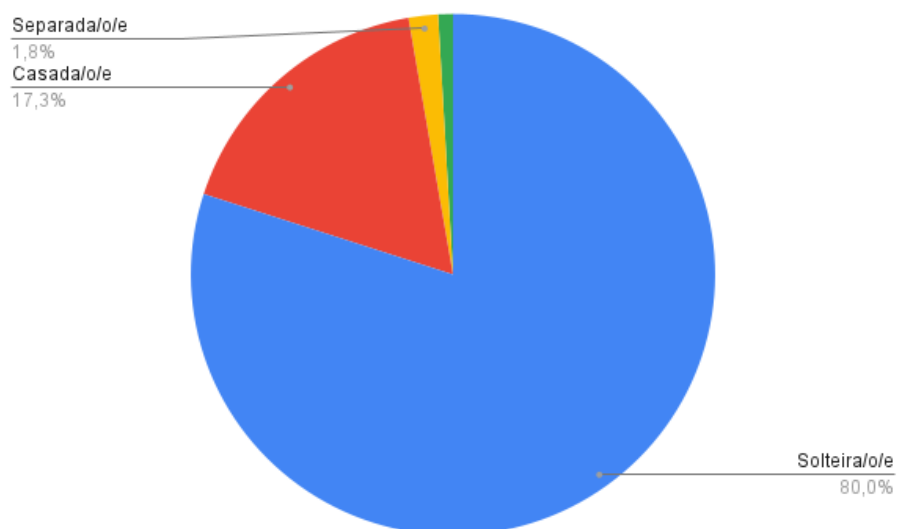
de 30% do público, predominantemente jovem, não tendo nascido na cidade. Já no Gráfico 3, a pesquisa mostra que há circulação considerável de não-moradores do DF no festival, de 18,2%.

Entre estes, as perguntas abertas coletaram três registros do estado do Rio de Janeiro, dois do Rio Grande do Sul, um de São Paulo, um de Santa Catarina, um do Mato Grosso, um da Paraíba e um do Mato Grosso do Sul, o que mostra que há circulação de não-residentes da cidade no evento. A pesquisa não apreende, contudo, se estes que vieram de fora o fizeram para assistir ao festival, ou com outros fins, sendo a participação no evento uma programação de entretenimento complementar aos fins da viagem.

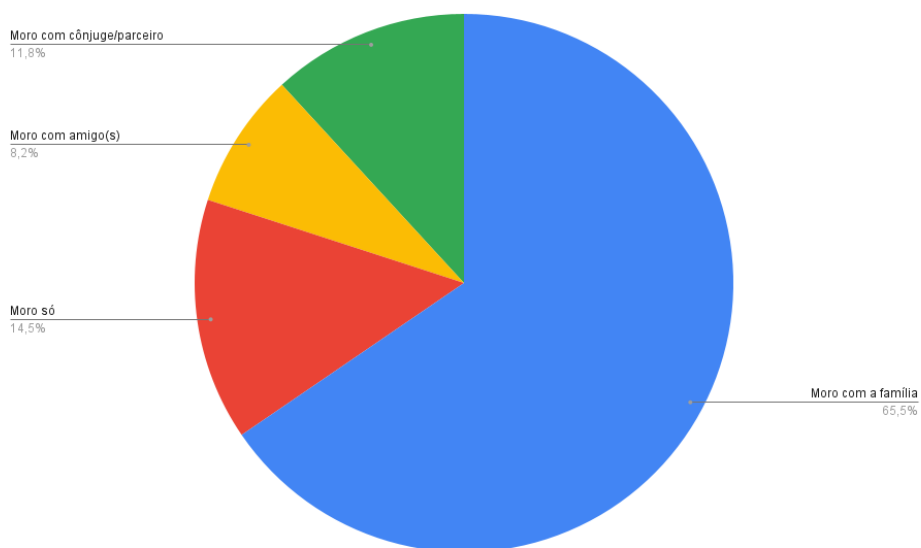
Houve também registros de moradores do entorno do DF, a região compreendida pelos arredores do Distrito, cidades sediadas no estado de Goiás que, pela proximidade com Brasília, acaba tendo relações com a capital federal. São elas: Valparaíso de Goiás, com dois registros, Novo Gama, Planaltina de Goiás, Águas Lindas e até Goiânia que, embora não esteja parte do entorno do DF, também mantém relações constantes com a capital.

Na distribuição da amostragem por RA – “bairros” do DF de onde vem o público –, a maior parte veio da RA Guará, com 14,4% dos representantes. Em segundo lugar, o público de Taguatinga ocupou o festival, representando 12,2% do público, e em terceiro, o de Ceilândia, com 8,9%. Além disso, 5,6% do público veio do Paranoá e a mesma quantidade veio do Recanto das Emas. Samambaia, Candangolândia e Itapoã enviaram ao festival 4,4% do público, cada. O número de presentes de Águas Claras, Núcleo Bandeirante e Riacho Fundo foi de 3,3% do quantitativo total, e o número de presentes do SCIA, Planaltina, Arniquireiras, Gama, Cruzeiro, Jardim Botânico, Vicente Pires e Lago Norte foi de 2,2%. Por fim, 1,1% foi o público vindo do Riacho Fundo II, São Sebastião, Sobradinho, Santa Maria e Park Way.

Como de praxe em todas as edições pregressas do festival, o público vindo do Plano Piloto, região central de Brasília e bairro que rodeia a Esplanada dos Ministérios, registra apenas 6,7% do total da amostra. Se somados à presença de pessoas do Lago Norte, que também é uma RA de classes A e B, temos um total de 8,9% de representantes de locais mais abastados. Essa é uma métrica interessante a ser observada, uma vez que é no Plano Piloto que a etapa que mais reúne público no evento acontece. Ainda assim, a predominância de outras RAs pode ser entendida como um fator de autenticidade do festival, já que seu público vem majoritariamente de regiões com moradores de classe C, D e E.

Gráfico 4 – Público do Favela Sounds em 2022 - Distribuição por Estado Civil

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 5 – Público do Favela Sounds em 2022 – Distribuição por Situação na Convivência na Moradia

Fonte: Elaborado pelo autor.

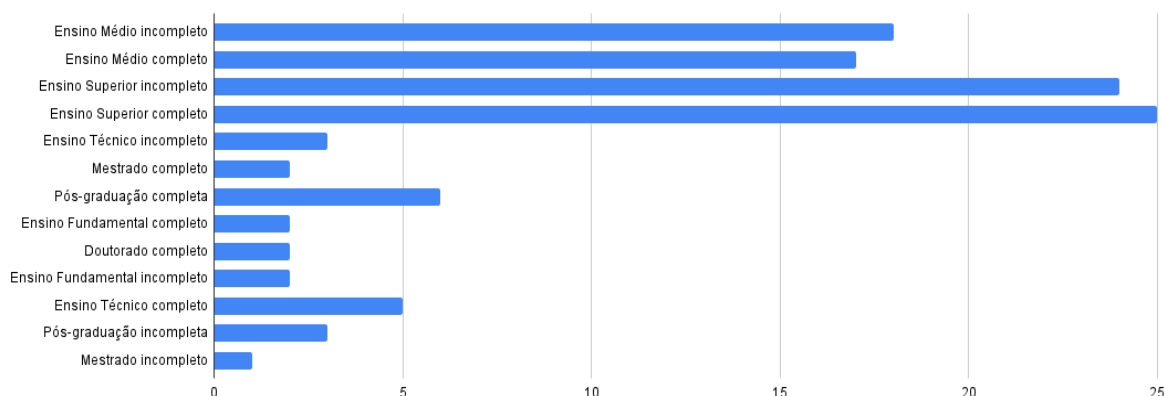
O público do festival mostrou-se majoritariamente solteiro, como pode ser visto no Gráfico 4. No Gráfico 5, pode-se notar que a maioria do público mora com a família, seguida de parcela

que mora só. Em pergunta aberta, depreendeu-se que o público do evento vive em média com 2,97 pessoas na mesma casa, com moda de 2 pessoas por casa (32 respostas semelhantes registradas).

Um dos relatórios *Consumer View*, emitidos a cada estação do ano pela *National Retail Federation* (2019) foca nas relações de consumo entre as famílias estadunidenses e seus membros pertencentes à geração Z³¹. Entre os pais de jovens de 14 a 28 anos pesquisados, 87% afirmam que seus filhos influenciam das decisões de compra do lar, sendo que quatro a cada cinco pais envolvem seus filhos nestas decisões. Especificamente, 52% dos entrevistados diz que os filhos influenciam na escolha da marca a ser comprada; 48% afirma que os filhos influenciam na observação de características do produto; e 41% influenciam na escolha do revendedor do qual se comprará.

Tais dados são interessantes do ponto de vista econômico, porque transcendem a experiência no festival e parametrizam o público a partir de suas relações com o consumo e a vida familiar. A definição de geração Z, compreendida entre a faixa etária de 14 a 28 anos (DRAFT, 2016), pode descrever sociologicamente o público do Favela Sounds. E seus comportamentos econômicos são caros àqueles que aportam recursos em festivais, podendo esta característica etária influenciar, inclusive, na decisão de patrocinar ou não um evento.

Gráfico 6 – Escolaridade do Público do Favela Sounds em 2022

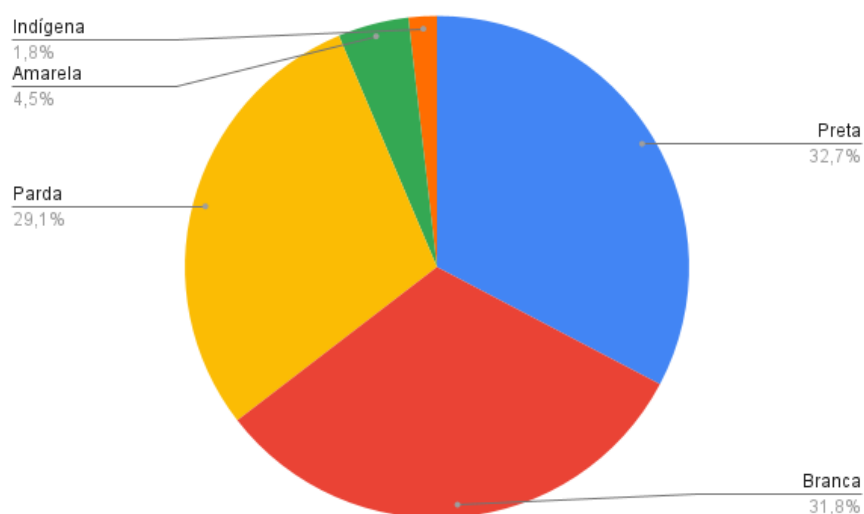


Fonte: Elaborado pelo autor.

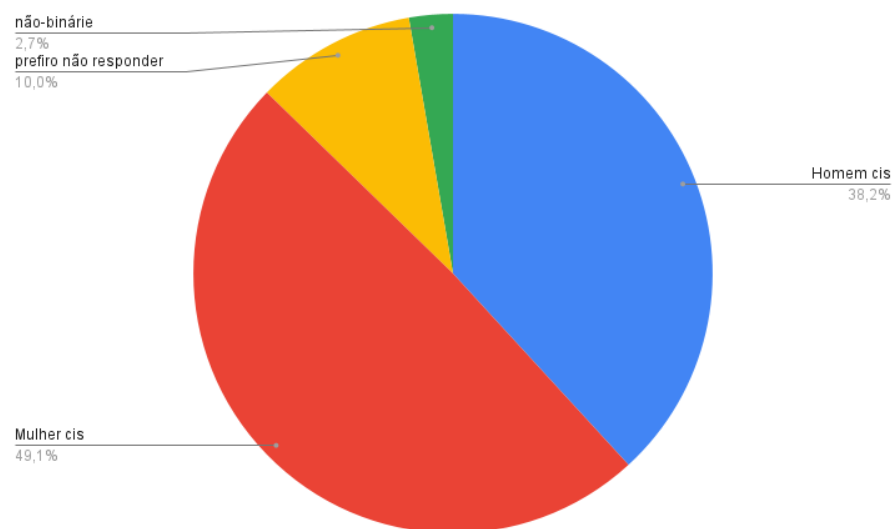
³¹ Termo cunhado por um concurso realizado em 2012 pelo jornal USA Today, que propunha nomenclaturas para a geração posterior à chamada de *Millennials*. Ele foi utilizado pela primeira vez em um relatório oficial em 2014. A geração Z define sociologicamente os jovens nascidos entre 1995 e 2009, com faixas de idade atuais de 14 a 28 anos. (DRAFT, 2016).

Outro dado de importante observação na experiência de um festival por parte das marcas que o patrocinam é a escolaridade de seu público (Gráfico 6). Estes dados apontam que 44,5% dos frequentadores do Favela Sounds têm ensino superior completo ou incompleto, muitos deles ainda universitários, e que 31,9% têm ensino médio completo ou incompleto. Estes dados influenciam na estratégia comercial e publicitária do festival, mas também podem influenciar o poder público sobre a pertinência da continuidade de investimento neste tipo de ação. Compreende-se a mesma pertinência nas variáveis de cor/raça, identidade de gênero e orientação sexual.

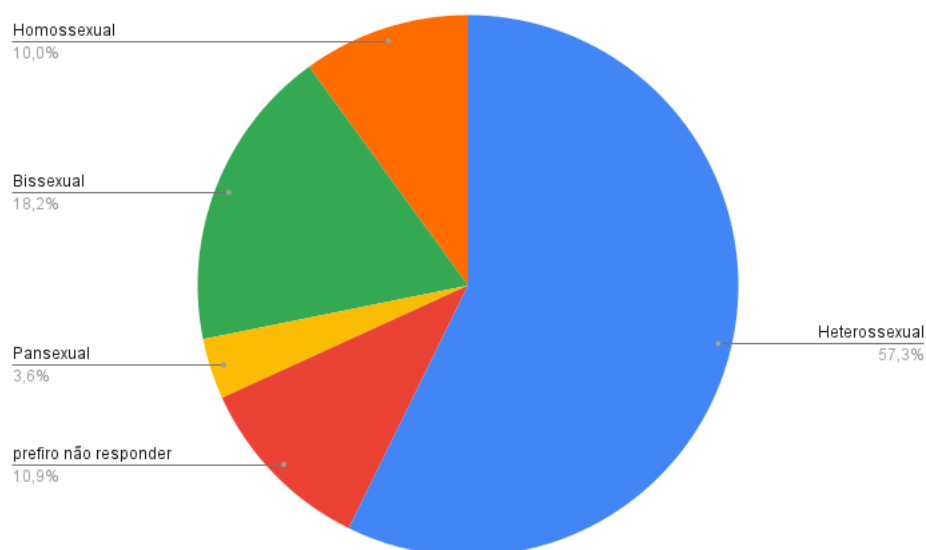
Gráfico 7 – Cor/Raça do Público do Favela Sounds em 2022



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 8 – Identidade de Gênero do Público do Favela Sounds em 2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9 – Orientação Sexual do Público do Favela Sounds em 2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por autodeclaração, a maioria do público do festival é composta por negros – pretos e pardos – que somam 61,8% do universo amostral. O número ultrapassa a média da população negra brasileira que, segundo a PNAD Contínua do IBGE divulgada em julho de 2022, é de 56,1% da população total (PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS – PNAD

CONTÍNUA, 2022). No aspecto de gênero, as mulheres cis são quase metade do público do festival, o que pode ser explicado pela identificação do público com uma programação focada em evidenciar talentos do gênero feminino na mesma proporcionalidade que do gênero masculino. Já sobre a orientação sexual, nota-se que o público não é predominantemente heterossexual, sendo composto por, em quase 32% da amostra, por homossexuais, bissexuais e pansexuais.

Na pesquisa em tela, os dados referentes à cor, gênero e orientação foram complementados com perguntas relacionadas a racismo, violência de gênero e homofobia, visto que, enquanto política cultural, um festival gratuito pode ser grande parceiro do Estado na educação coletiva de pautas que promovem a igualdade, a liberdade e a democracia.

Metade do público afirma nunca ter sofrido racismo, contra 21,8% que sofreu muitas vezes, 22,7% que sofreu algumas vezes e 5,5% que sofreu várias vezes. Quando perguntado sobre o conforto pessoal em relação à cor da pele, 45,5% se declara confortável, 23,6% sente-se muito confortável, 17,3% não se sente confortável nem desconfortável e 13,6% se sente desconfortável. No que diz respeito à identidade de gênero, 70,9% afirmou nunca ter sofrido preconceito em função de seu gênero, contra 13,6% que sofreu algumas vezes, 8,2% que sofreu muitas vezes e 7,3% que sofreu uma vez. Em relação à orientação sexual, 73,6% disse nunca ter sofrido preconceito, contra 17,3% que sofreu algumas vezes, 8,2% que sofreu muitas vezes e 0,9% que sofreu uma vez.

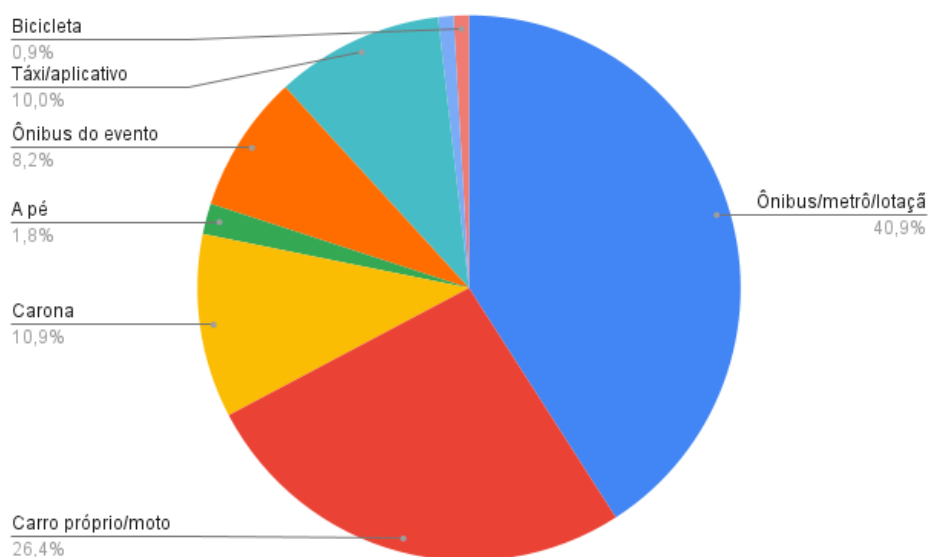
Na análise dos dados seccionados sem a presença dos grupos dominantes, os dados mudam abruptamente. Entre o público preto, pardo e amarelo, constata-se que apenas 28,6% nunca sofreu racismo, contra 34,3% que sofreu muitas vezes, 31,4% que sofreu algumas vezes e 5,7% que sofreu uma vez. Quanto ao conforto em relação à cor da pele, 42,9% se sente confortável e 25,7% se sente muito confortável, dados que podem apontar para o empoderamento do público. Apenas 18,6% se sente desconfortável e 12,9% não se sente nem confortável nem desconfortável.

As variáveis de gênero e orientação sexual, quando seccionadas separadamente entre grupos, apresentam diferenças drásticas em relação aos resultados da amostra global. Entre os homens cis, 73,8% são heterossexuais, 11,9% são homossexuais, 9,5% bissexuais e 2,4% pansexuais. Entre as mulheres cis, 53,7% são heterossexuais, 27,6% são bissexuais, 9,3% homossexuais, 3,7% pansexuais e 5,6% preferiu não responder.

Entre os autodeclarados bissexuais, 20% dizem ter sofrido preconceito muitas vezes, 40% sofreu algumas vezes e 40% nunca sofreu. Entre os homossexuais, 36,4% afirmaram ter sofrido preconceito muitas vezes, outros 36,4% sofreram algumas vezes e só 27,3% nunca sofreram

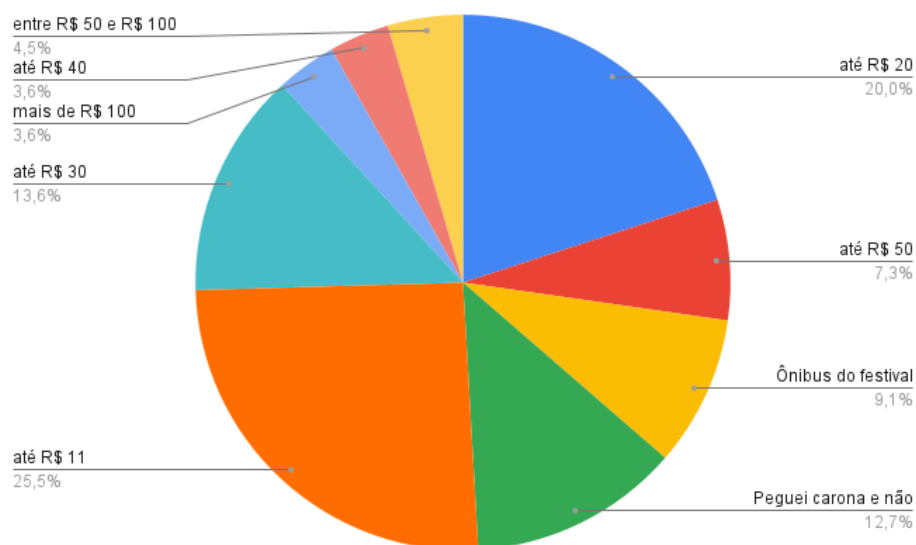
preconceito. Metade dos pansexuais sofreu preconceito algumas vezes, 25% sofreu uma vez e 25% sofreu muitas vezes; e todos aqueles que preferiram não responder afirmaram nunca terem sofrido preconceito por orientação sexual.

Gráfico 10 – Como o Público Foi ao Favela Sounds em 2022



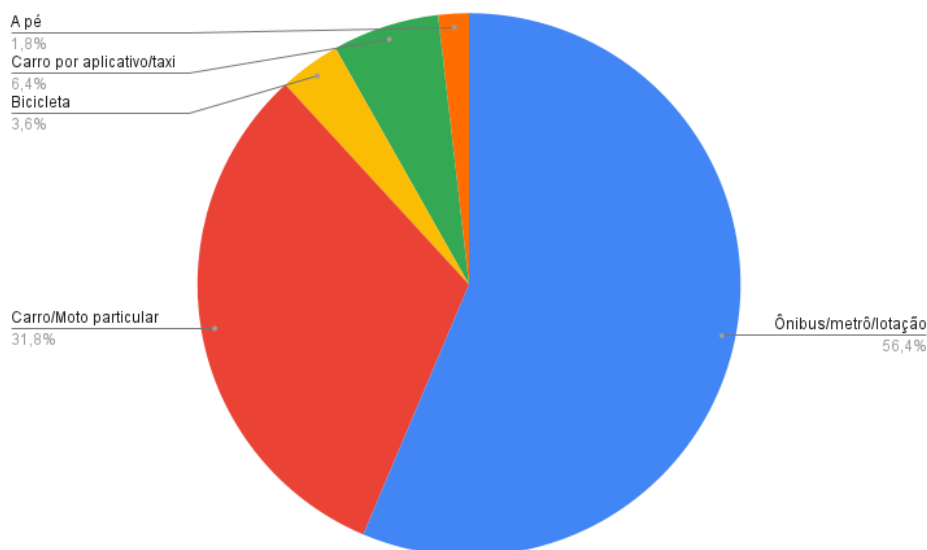
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 11 – Quanto o Público Gastou para Ir e Voltar do Favela Sounds em 2022



Fonte: Elaborado pelo autor.

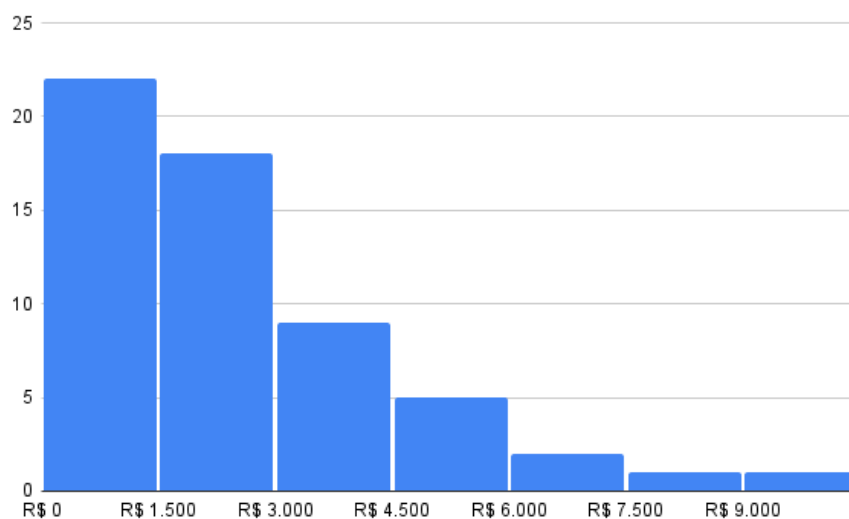
Gráfico 12 – Como o Público do Favela Sounds 2022 se Locomove no Dia a Dia



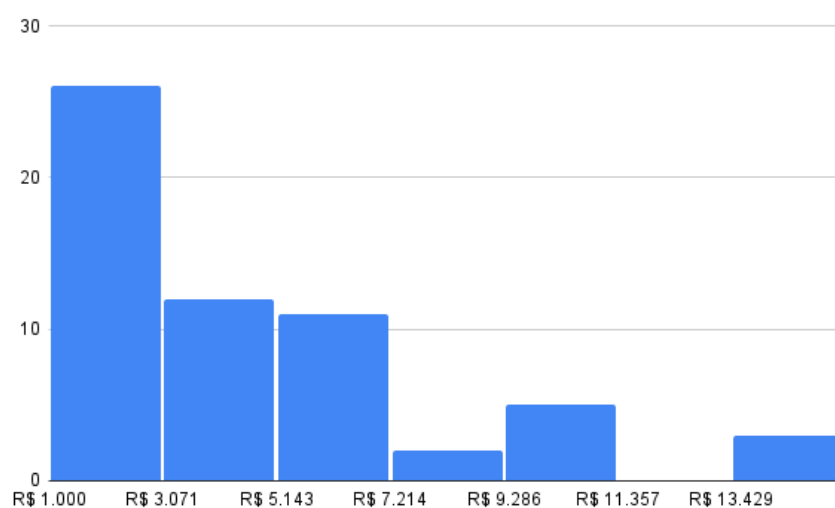
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando se trata dos meios de locomoção utilizados para chegar ao festival, 40,9% afirmam que compareceram usando ônibus, metrô ou lotação. Já sobre os meios de locomoção utilizados no dia a dia, 56,4% afirmou andar de ônibus, metrô ou lotação, e 31,8% afirmou ter carro ou moto particular. Quanto aos gastos com transporte para chegar ao festival, quase metade do público gastou entre R\$ 0 e R\$ 20 para chegar ao evento. Entre os usuários do transporte oferecido pelo festival, 30% informou que não iria ao evento caso não tivesse o transporte gratuito.

Uma das respostas abertas registradas apontou para a dificuldade de horários com o transporte público da cidade, problema mapeado desde a primeira edição do festival e motivo de o mesmo oferecer transporte como forma de amenizar os prejuízos da mobilidade urbana da cidade no atendimento por parte de seu público-alvo. Entre os demais 70% que viriam mesmo que por conta própria, há registros de respondentes que viriam ao festival de carro, carro de aplicativo, a pé ou de ônibus, caso não houvesse transporte gratuito.

Gráfico 13 – Frequência da Renda Individual do Público do Favela Sounds em 2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 14 – Frequência da Renda Familiar do Público do Favela Sounds em 2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que diz respeito à renda individual média, observada no Gráfico 13, foi contabilizado o valor de R\$ 2.248,11, pouco menos que o equivalente a dois salários mínimos, que à época estava fixado em R\$ 1.212. O valor máximo registrado de R\$ 10 mil aparece somente em uma resposta, dada por moradora de um bairro nobre da cidade inscrita na faixa etária de 30 a 39 anos, enquanto

o valor mínimo registrado igual a zero, que apareceu sete vezes, indicando que estes entrevistados não possuem renda individual.

O percentual de 85% dos que se declararam sem renda individual têm de 17 a 24 anos, sendo que entre estes, o rendimento médio familiar é de R\$ 9.166,66. Apenas um dos entrevistados sem renda individual tem de 25 a 29 anos, com rendimento familiar de R\$ 1.500. A moda da renda individual, referente ao valor recebido por 10% da amostra, é de R\$ 2.000. A mediana – valor central do conjunto – no entanto, é de R\$ 5.000, e o desvio-padrão é de R\$ 7.071,07, o que comprova que a amostra é bastante heterogênea do ponto de vista de seus rendimentos.

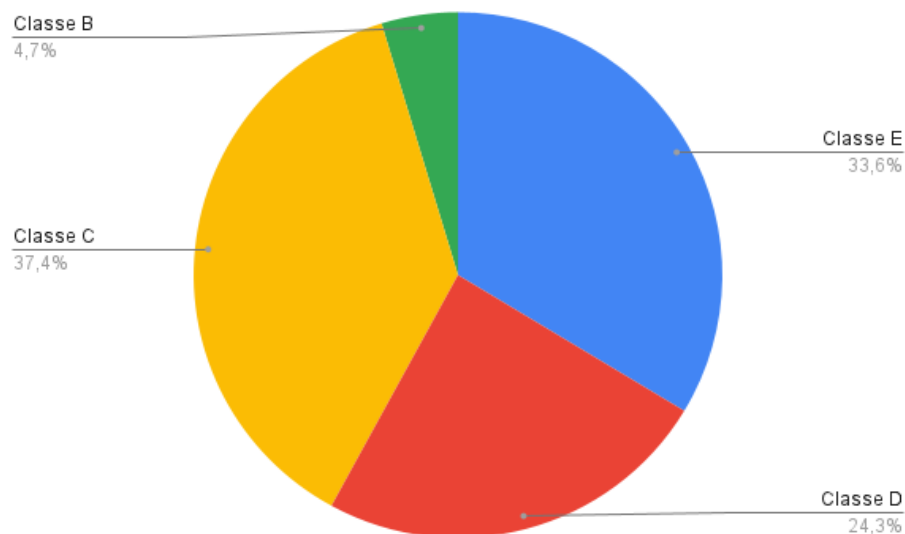
Quanto à renda familiar da amostra, que pode ser vista no Gráfico 14, três respondentes não sabiam afirmá-la, o que reduziu o campo amostral para 107 respostas. A renda média familiar registrada foi de R\$ 4.863,55, com valor máximo registrado de R\$ 17.000, valor mediano de R\$ 4.000, desvio-padrão de R\$ 3.717,29, e moda de R\$ 2.000, tendo sido registrada 13 vezes. As perguntas relacionadas à renda foram feitas em campo aberto, o que trouxe respostas mais diretas do que uma eventual contabilização por faixas de rendimento.

Mas tomando-se por base o salário mínimo de 2022 e a estratificação social utilizada pelo IBGE³², a média de rendimento familiar do público do festival está inscrita na base da classe C, embora estejam a mediana e a moda inscritos na classe D. Do Gráfico 15 (a seguir), é possível depreender que a classe C é predominante no festival, seguida da classe E, D e B, a última em pequena incidência³³. Cabe ressaltar que 7,4% do público contido na classe E declarou rendimento familiar inferior a um salário mínimo.

³² Segundo o IBGE, a estratificação social por classes é contabilizada pela quantidade de salários mínimos contidos no rendimento de determinada família. A classe E se delimita às famílias com rendimento de, no máximo, dois salários (até R\$ 2.424 em valores correntes do salário mínimo em Julho de 2022); a classe D corresponde à faixa de dois a quatro salários (acima de R\$ 2.424 indo até R\$ 4.848); a classe C na faixa dos quatro aos dez salários (a partir de R\$ 4.848 até R\$ 12.120); a B variando entre 10 e 20 salários (acima de R\$ 12.120 até R\$ 24.240); e a classe A registrando as famílias com rendimento superior a 20 salários (acima de R\$ 24.240).

³³ Embora a etapa final do evento ocupe área mais abastada da cidade, a ausência total de membros da Classe A na amostragem de público é mais um fator que define o público do festival e seus interesses.

Gráfico 15 – Público do Favela Sounds em 2022 – Segmentado por Classe Social



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em uma segmentação por idade, a renda individual média do público de 17 a 24 anos é de R\$ 1.313,77, sendo a familiar registrada em R\$ 4.393,75. Entre os de 25 a 29 anos a renda média individual é de R\$ 1.934,21 e a familiar de R\$ 4.636,84. Já no grupo de 30 a 39 anos, segundo mais numeroso no Favela Sounds, registra-se renda média individual de R\$ 3.475,81 e familiar de R\$ 5.514,52. O grupo de 40 anos e acima tem renda individual média de R\$ 2.893,33 e familiar de R\$ 5.480.

Numa segmentação da renda por identidade de gênero, as mulheres cis apresentam renda individual média de R\$ 2.520,92 e renda familiar média de R\$ 5.537,25. Entre os homens cis, a renda individual e a familiar caem, respectivamente, para R\$ 2.108,33 e R\$ 4.545,24. A renda individual dos autodeclarados não-binários é de R\$ 1.333,33 e a familiar de R\$ 3.200. Já dos que preferiram não responder, a individual é de R\$ 1.692 e a familiar é de R\$ 3.409,09.

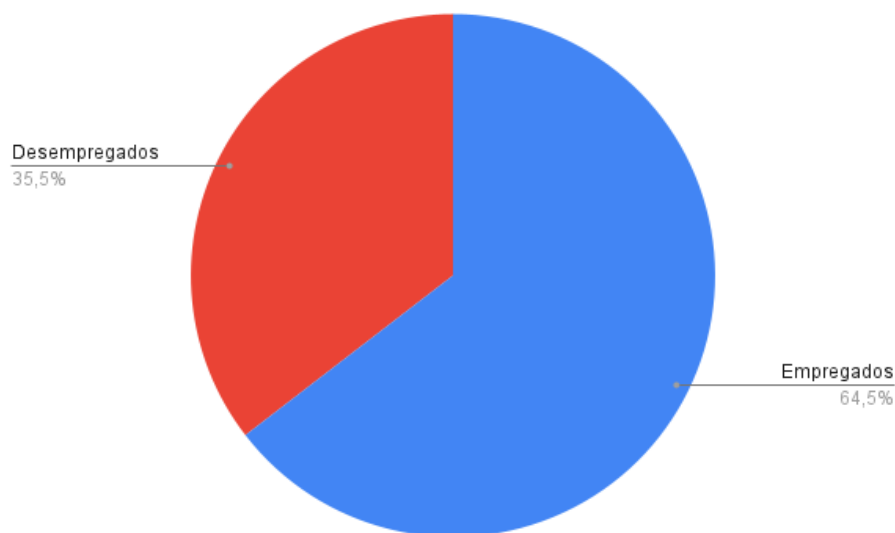
Quando segmentados por orientação sexual, os maiores rendimentos médios do público do festival estão entre os homossexuais, com renda média individual de R\$ 3.386,36 e renda média familiar de R\$ 5.318,18 ao mês. Em seguida, os heterossexuais são os que têm melhor rendimento, com R\$ 2.267,14 de renda média individual e R\$ 4.878,57 de renda média familiar.

A seguir e em sequência, os que preferiram não responder sobre orientação tiveram renda individual média de R\$ 2.209,33 e renda familiar média de R\$ 4.263,63. Os pansexuais

apresentaram renda média individual de R\$ 1.875 e familiar de R\$ 7.333,33, e os bissexuais, renda individual de R\$ 1.660 e renda familiar de R\$ 4.507,89.

Em uma secção de dados de renda por cor e raça, o racismo institucional apresenta suas facetas, em uma escala em que o branco ganha mais que o pardo, que ganha mais que o preto. A renda média individual do público preto do festival é de R\$ 2.033,33 e a renda média familiar é de R\$ 3.851,43. Entre os pardos, a renda média individual é de R\$ 2.204,06 e a familiar é de R\$ 4.680,64. Os brancos registram renda média individual de R\$ 2.770,34 e familiar de R\$ 5.591,18. Amarelos têm rendimento médio de R\$ 1.020 individualmente e R\$ 4.680 de rendimento familiar; e indígenas apresentam rendimento médio individual de R\$ 750 e familiar de R\$ 13.500.

Gráfico 16 – Situação de Emprego e Desemprego entre o Público do Favela Sounds em 2022



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tão importante quanto os dados referentes à renda são aqueles ligados ao emprego. Segundo a PDAD Contínua (COMPANHIA DO DESENVOLVIMENTO DO PLANALTO CENTRAL – CODEPLAN, 2021), 24,1% da população do DF é composta por jovens de 15 a 29 anos, o que representa quantidade de 704.532 habitantes³⁴. Destes jovens, estima-se que 146.542

³⁴ Esta quantidade de jovens na cidade é mensurada a partir da prévia de dados do Censo 2022, lançados pelo IBGE em 29 de dezembro de 2022, que aponta a quantidade de 2.923.369 habitantes no Distrito Federal (G1, 2022).

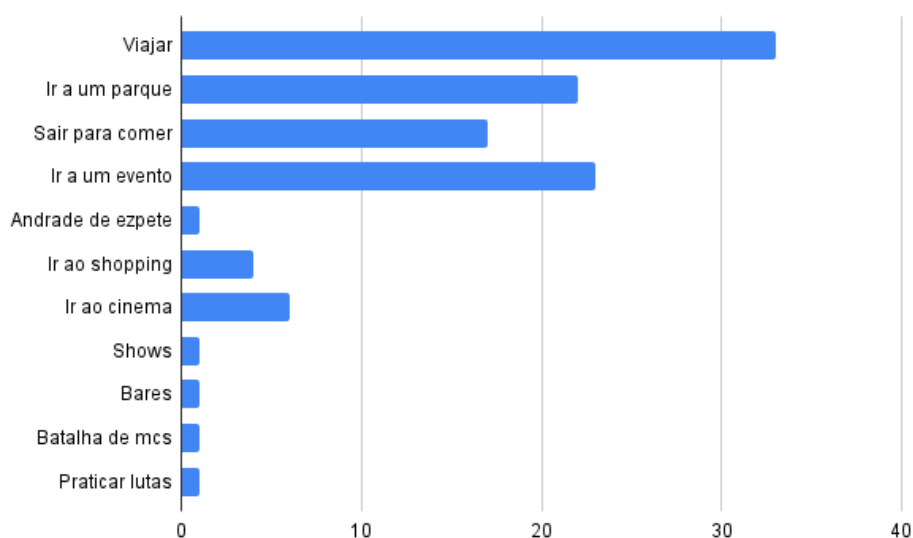
não trabalham nem estudam (INSTITUTO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA DO DF – IPEDF, 2022), o que representa 20,8% das pessoas da mesma faixa etária.

Sabe-se que o grupo conhecido como “nem-nem” (que não trabalham nem estudam) é composto em 30,9% por representantes de classes D e E, sendo somente 9% representado pela classe A. Conforme a Pesquisa de Emprego e Desemprego – PED (CODEPLAN, 2022), o desemprego no DF em janeiro de 2022 registrou 17% de pessoas aptas ao trabalho. A pesquisa também mostra que o desemprego aumenta conforme se diminui o poder aquisitivo dos moradores de um determinado bairro, tendo aqueles lugares classificados como de baixa ou média-baixa renda os maiores índices de desemprego na cidade.

Depreende-se do Gráfico 16, que a porcentagem de desempregados entre o público do Favela Sounds é maior do que a porcentagem de desempregados no Distrito Federal, o que atenua a importância do debate sobre a desocupação da geração “nem-nem”, tema que compete a todos os atores da sociedade contemporânea, e não só ao mercado ou aos governos.

Em uma segmentação do desemprego da amostra por classe social, 43,2% do público de classe E, 36% do público de D, 22,5% do público de classe C e 40% do público de classe B está desempregado. Estes desafios enfrentados no mercado de trabalho pelas classes mais baixas se estendem às dificuldades de consumo frente às altas inflacionárias dos últimos anos.

Gráfico 17 – Opções de Lazer Favoritas do Público do Favela Sounds em 2022



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 17 apresenta as preferências de lazer dos entrevistados, em que a “ida a eventos” aparece como programa favorito para 20,9%. Numa análise por faixa etária, entre o público de 17 a 24 anos, as opções variam, tendo a ida a parques como mais relevante, representando 25,6% desta segmentação, seguido da ida a um evento, com 23,3%, e da atividade de sair para comer fora, com 20,9%. Para a faixa dos 25 a 29 anos, a ida a parques é ainda mais satisfatória, representando 26,3% das respostas. Sair para comer e viajar figuram na mesma posição, representando cada atividade 21,1% do interesse deste grupo. Ir a um evento é a quarta opção de interesse, com 15,8%.

Entre o público de 30 a 39 anos, viajar é a atividade de lazer mais prazerosa, representando 32,3% da amostra, seguido do hobby de ir a um evento, com 29%, ir a um parque com 12,9%, e sair para comer 9,7%. A satisfação em viajar aparece para 66,7% dos maiores de 40 anos, com a ida a parques representando 13,3% e muito baixa incidência de outras atividades. O grupo de maior renda média individual e familiar, dos 30 aos 39 anos, é também o que mais aprecia frequentar eventos. É curioso o baixo interesse geral na atividade cinematográfica se comparada às demais opções de respostas. Consensualmente, ir ao cinema custa caro. Mas este argumento não é justificativa suficiente, haja vista que viajar também demanda alto investimento, ainda maior do que ir ao cinema.

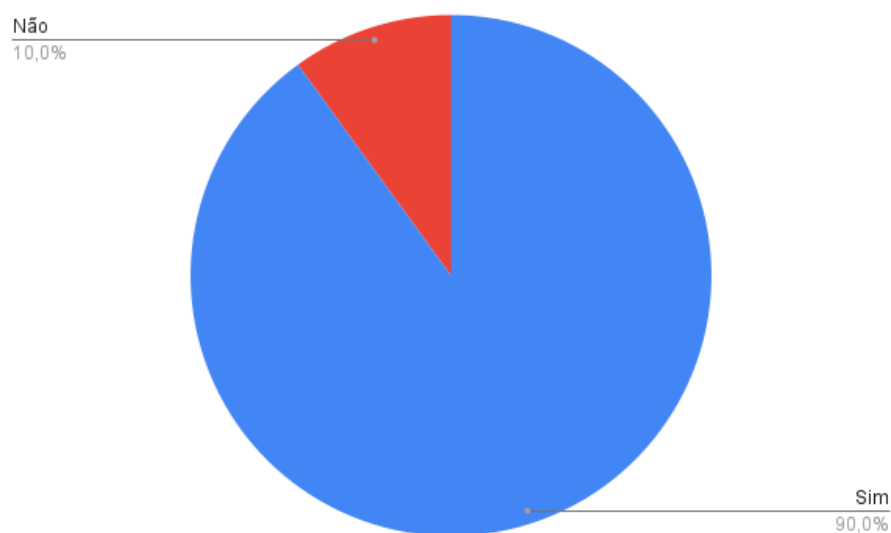
É também interessante notar que grande parte do público valoriza a visita frequente a parques públicos. Em se tratando do contexto do Distrito Federal, o maior e mais bem estruturado parque público fica no centro da cidade, chamado Parque da Cidade. O acesso a este não é simples nem barato para a maioria da população que mora nas demais RAs e no entorno. Há outros parques públicos em diferentes RAs do DF, mas nenhum tem a oferta de atividades contida no Parque da Cidade. Ainda assim, a atividade é gratuita, o que pode justificar tamanho interesse.

Segmentando a população investigada por classe social, a classe E, por ordem decrescente, tem como opções favoritas de lazer a ida a parques, viagens, ida a eventos e ida a shoppings. A classe D valoriza, na seguinte ordem, as opções de lazer de viajar, ir a um evento, ir a um parque e sair para comer. Para os entrevistados da classe C, viajar também é a opção de lazer favorita, seguida de ir a um evento, sair para comer, ir ao shopping e ir a um parque. Finalmente, para a classe B presente no evento, a maior satisfação está em sair para comer, e empatados estão viajar, ir a um parque e ir a um evento.

Tais dados podem animar a criação de políticas públicas e privadas para festivais gratuitos. A dimensão das classes C e D como importantes mercados consumidores, embora de rendimentos

menores, é de fundamental valia para a refundação de estratégias de marketing, quase sempre ligadas a perfis das classes B e A. Este é um desafio inerente à captação de recursos do festival Favela Sounds, que mesmo buscando marcas de amplo diálogo com as classes C e D, acaba vendo os recursos potenciais de patrocínio do festival escoando para projetos voltados a extratos sociais mais privilegiados.

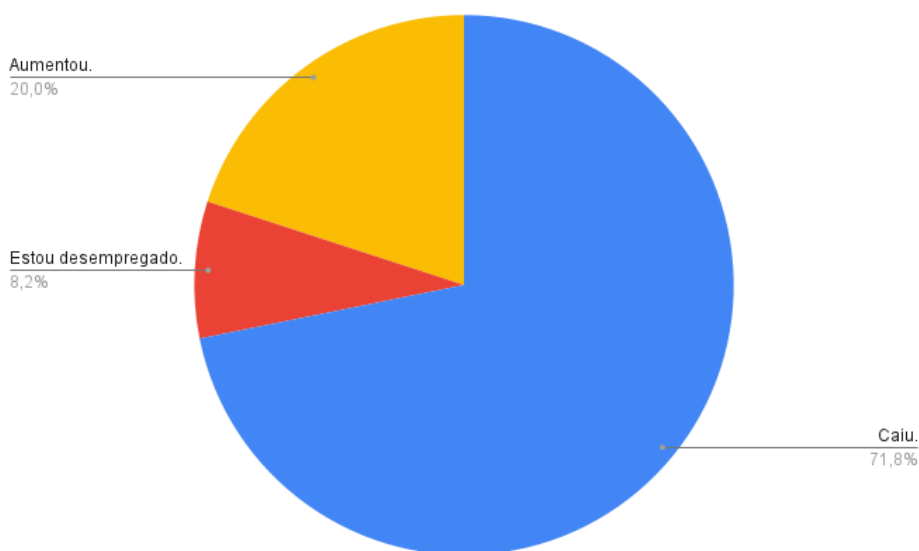
Gráfico 18 – Percepção sobre Queda no Poder de Compra do Público do Favela Sounds em 2022



Fonte: Elaborado pelo autor.

As questões relacionadas a gastos com lazer abrem um panorama sobre a compreensão do público acerca de mudanças em seu poder de consumo. Conforme se vê no Gráfico 18, quando perguntado se seu poder de consumo havia diminuído nos últimos três anos (2019 a 2022), 90% afirmou que “sim”. Do ponto de vista etário, a faixa dos 30 aos 39 anos foi a que mais sentiu o peso da redução do poder de consumo, com 96,8% de respostas positivas. A faixa dos 25 a 29 anos foi a que mais sofreu impacto na sequência, com 94,7% de respostas “sim”, e a faixa dos 40+ foi a que menos sentiu o peso de tal redução, ainda assim com expressivos 73,3% do total.

Em relação aos jovens de 17 a 24 anos, 88,4% afirmaram ter sofrido com a diminuição do poder de consumo. Já do ponto de vista de classe social, a classe E presente no evento é a que mais acha que seu poder de consumo diminuiu, com 94,6% de respostas positivas à questão. Também respondem “sim” à queda no poder de consumo 88% dos respondentes de classe D, 87,5% da classe C, e 80% da classe B.

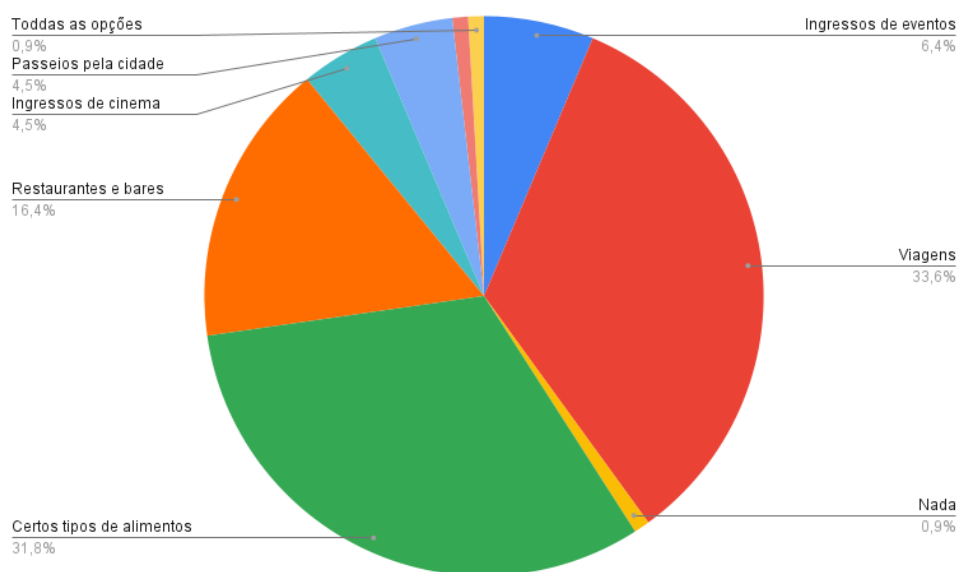
Gráfico 19 – Percepção sobre Mudanças na Renda nos últimos três anos do Público do Favela Sounds em 2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na leitura do Gráfico 19, é possível compreender os efeitos sentidos pelos entrevistados em relação às suas próprias rendas. Para esta variável, o público informou se havia sentido queda ou aumento da renda nos últimos três anos. Em secção por estratificação social, a classe E foi a que mais sofreu com a queda da renda: 81,1% deste grupo afirmou ter experimentado a renda cair. Para 76% da classe D, 65% da classe C e 80% da classe B presentes no evento houve queda de renda.

Já em secção por idade, o grupo de 25 a 29 anos foi o que mais sentiu a renda cair nos últimos anos, representando 78,9% da faixa. Na sequência, entre os de 30 a 39 anos, 77,4% sentiram a queda da renda. O grupo de 17 a 24 anos foi o que menos sentiu queda na renda. Com 65,1% das respostas, este grupo é também o que mais afirma estar desempregado ou não trabalhar, como visto anteriormente.

Gráfico 20 – Itens de Consumo do Público de 2022 do Favela Sounds que Deixaram de ser Consumidos nos Últimos 3 Anos



Fonte: Elaborado pelo autor.

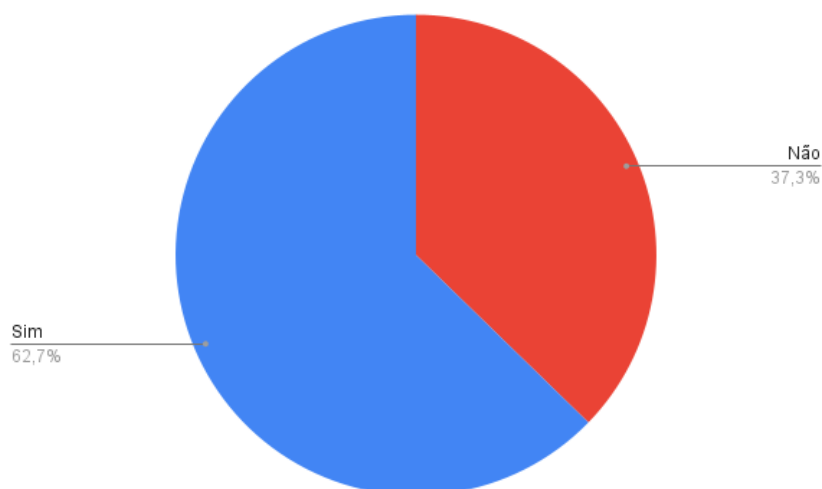
Quando perguntado sobre o que deixou de consumir ou reduziu o consumo nos últimos três anos, o público aponta majoritariamente as viagens, certos tipos de alimentos, e restaurantes e bares como cortes de consumo mais evidentes, como pode ser visto no Gráfico 19. Seccionando por idade, entre os entrevistados de 17 a 24 anos, o maior impacto no consumo resultou na redução de certos tipos de alimentos (34,9%), seguido das viagens (30,2%), restaurantes e bares (14%), cinema (7%), ingressos de eventos (7%) e em todas as opções (2,3%).

O grupo dos 25 a 29 cortou em alimentação (36,8%), nas viagens (21,1%), e nos passeios pela cidade, ingressos de cinema e todas as opções (5,3% cada). A redução nas viagens foi o que mais impactou os dois grupos subsequentes, dos 30 aos 39 anos (grupo 3) e dos 40 anos adiante (grupo 4).

Um percentual de 45,2% do grupo 3 e 40% do grupo 4 reduziu as viagens; 22,6% do grupo 3 e 33,3% do grupo 4 cortou em certos tipos de alimentos; e 16,1% do grupo 3 e 13,3% do grupo 4 reduziu a ida a bares e restaurantes. Em relação aos ingressos de eventos, o grupo 3 reduziu o consumo em 6,5%, enquanto o grupo 4 cortou em 13,3% a compra de bilhetes para desfrutar de espetáculos e eventos.

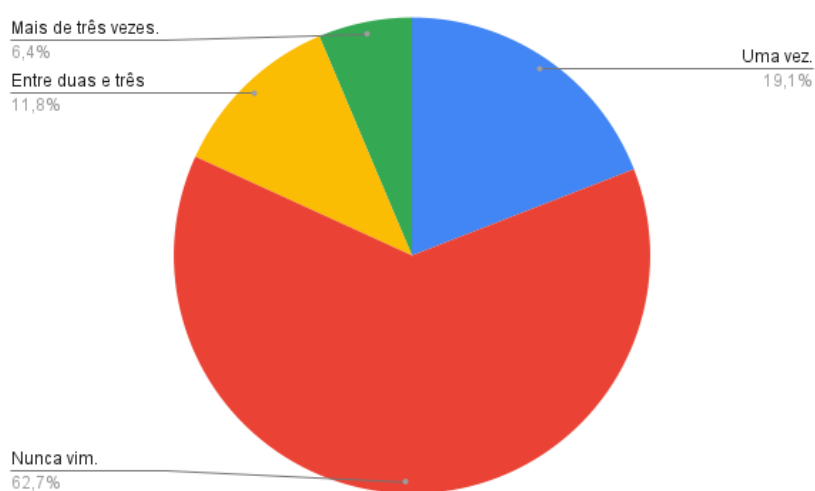
Em relação à diminuição ou corte de consumo por extrato social, a classe E cortou nos últimos três anos, por ordem de prioridade, certos tipos de alimentos, viagens, restaurantes e bares e ingressos de cinema. As classes D e C, em ordem, cortaram majoritariamente em viagens, certos tipos de alimentos e restaurantes e bares. Já a classe B cortou em viagens majoritariamente, seguido de igual peso para certos tipos de alimentos, ingressos de cinema e todas as opções anteriores.

Gráfico 21 – Participação Anterior do Público de 2022 do Favela Sounds no Festival

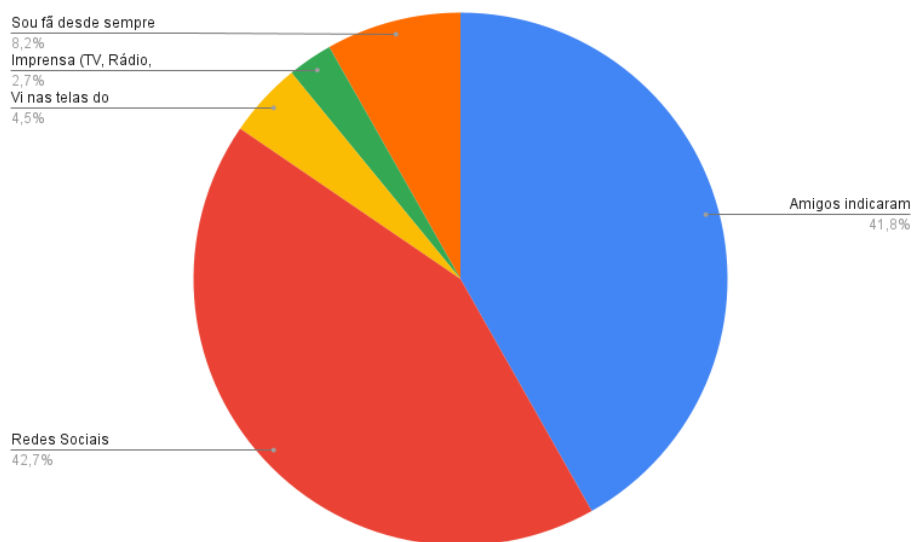


Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 22 – Frequência do Público de 2022 do Favela Sounds às Edições do Festival?



Fonte: Elaborado pelo autor.

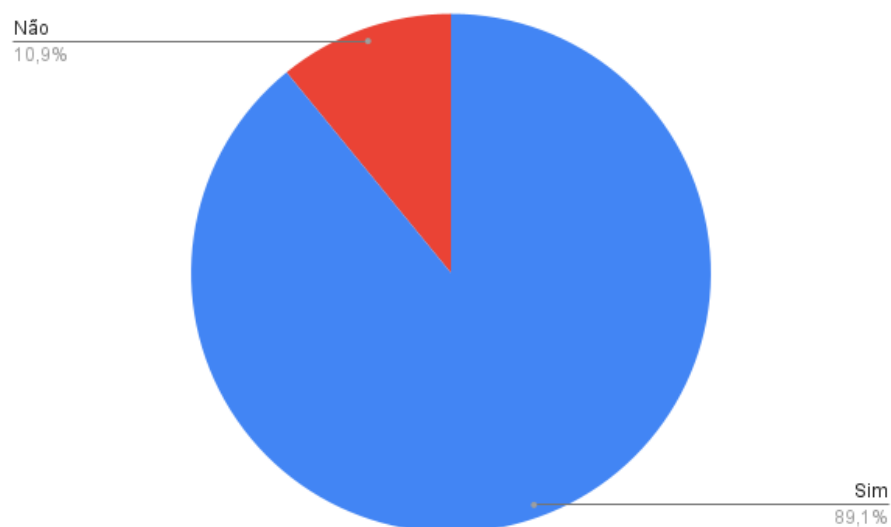
Gráfico 23 – Meios de Conhecimento do Público de 2022 do Favela Sounds sobre o Festival

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao investigar a relação direta do público com o festival, o Gráfico 21 aponta que 62,7% do público foi ao Favela Sounds pela primeira vez na edição 2022. No Gráfico 22, é possível perceber a frequência de vezes com que parte da amostra já esteve no evento anteriormente. Depreende-se que, em sua sexta edição, o evento conquistou novos públicos que superaram em muito os volumes que já estiveram presentes no festival.

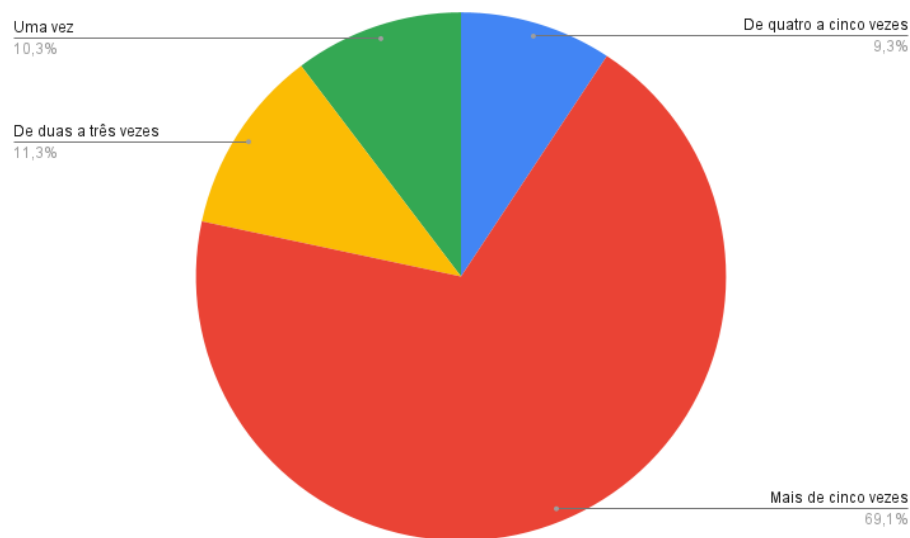
O Favela Sounds tem seu público cativo, que o acompanha desde a primeira edição. Mas este se mostrou menor diante das novas plateias reunidas na retomada pós-pandêmica. Além do investimento ampliado em cachês de artistas de maior visibilidade, as estratégias para ampliação de público desta edição contaram com aumento no investimento em mídia nacional. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 23, que mostra como o público ficou sabendo do evento.

Gráfico 24 – Presença Anterior do Público do Favela Sounds em 2022 na Esplanada dos Ministérios (Brasília)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 25 – Frequência do Público do Favela Sounds em 2022 à Esplanada dos Ministérios



Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma outra questão de ordem não-econômica levantada na pesquisa é: “Você já esteve na Esplanada dos Ministérios antes?”. A resposta informa muito de qual região da cidade vem o público do festival. Visitar estes espaços faz parte da formação cívica de todos os alunos da rede de ensino do Distrito Federal. Esta modalidade de turismo, chamada de turismo cívico, é uma

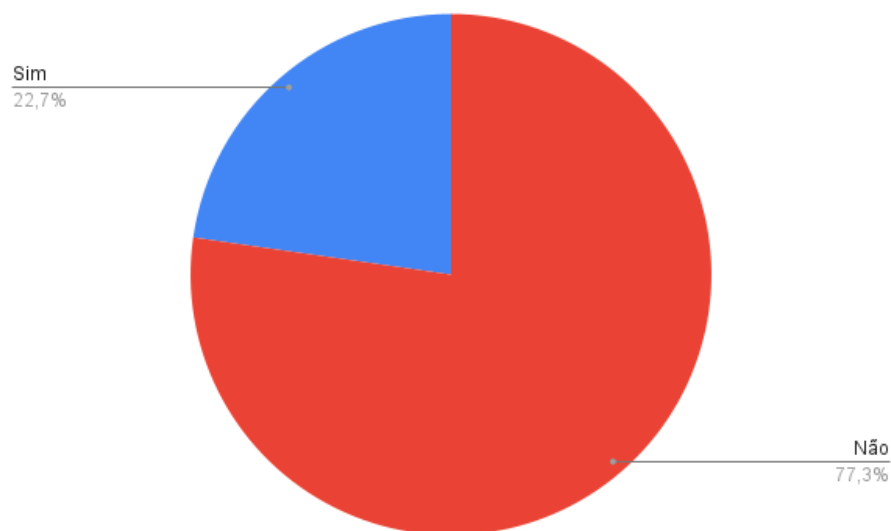
categoria que no DF recebe amplos investimentos do Estado. O território da Esplanada inspira pertencimento, já que é o epicentro das decisões democráticas brasileiras: palco de manifestações e de manifestações históricas em nome da alternância de poder.

Eis que 10,9% do público do festival de 2022 nunca esteve na Esplanada dos Ministérios antes, sendo 8,18% destes formados por pessoas de fora do Distrito Federal. Entre os que já estiveram antes na Esplanada, 10,3% afirmou ter ido só uma vez, 11,3% de duas a três vezes, 9,3% de quatro a cinco vezes e 69,1% mais de cinco vezes. Entre os motivos para não ir mais vezes, ou não ir, captados em perguntas abertas, se encontram a distância de casa e o preço do transporte para chegada são os mais citados como fatores desmotivadores das visitas.

3.6 CONSUMO CULTURAL DO PÚBLICO DO FAVELA SOUNDS EM OUTROS FESTIVAIS DE MÚSICA

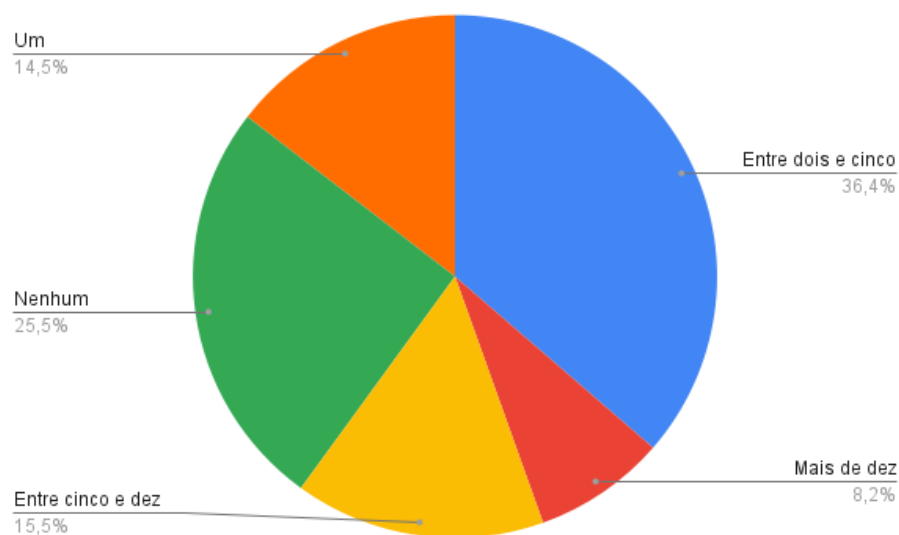
A pesquisa aplicada durante o Favela Sounds também voltou-se a investigar as percepções do público quanto ao mercado de apresentações ao vivo, medindo o consumo cultural e os gastos da plateia do evento em outros festivais. Para 22,7% da amostra a experiência no Favela Sounds representou a primeira vez em um festival de música, como pode-se notar no Gráfico 26. Entre os estreantes em festivais, 28% têm de 30 a 39 anos, 20% têm de 25 a 29 anos e outros 20% têm de 17 a 24 anos, 8% têm menos de 17 anos e 4% têm mais de 60 anos.

Gráfico 26 – Participação Anterior do Público do Favela Sounds de 2022 em Um Festival de Música



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 27 – Frequência Anual do Público do Favela Sounds de 2022 em Festivais de Música



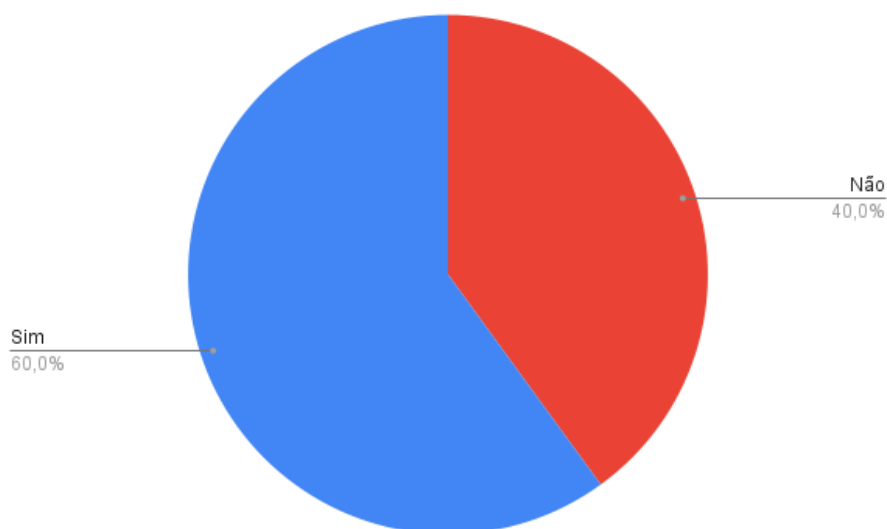
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao investigar-se, então, a disposição do público a deixar de gastar com outros programas (bens substitutos) para frequentar eventos, constata-se uma maioria de 58,2% que não deixa de gastar com outras opções para frequentar um festival. Entre os 41,8% que abdicam de outros consumos, quando perguntados em campo aberto sobre quais programas culturais, de lazer ou entretenimento, deixam de fazer para adquirir um ingresso de festival, seis indicavam economia

com idas a bares e festas e três indicam que o entrevistado deixa de sair com amigos e família para economizar.

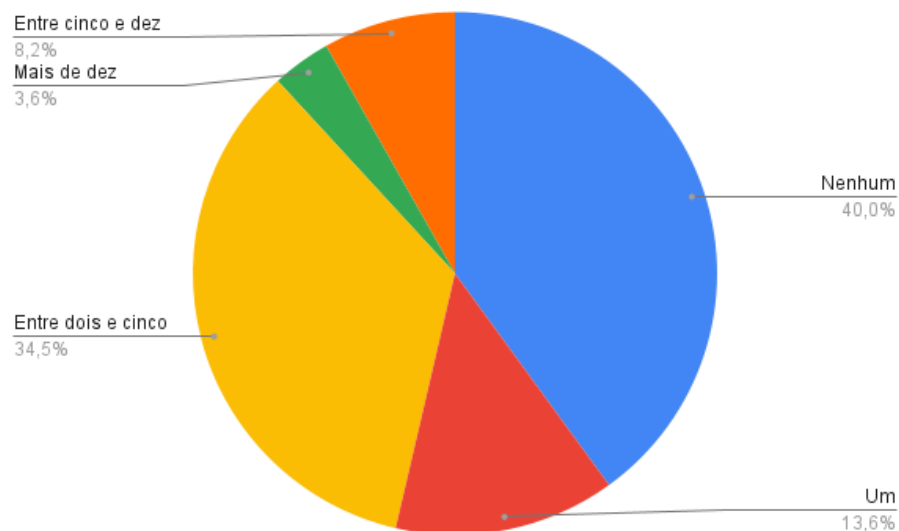
Outros dois deixam de ir a restaurantes, três deixam de ir ao cinema, dois só ficam em casa e assim economizam, dois deixam de ir ao shopping, dois deixam de jogar futebol, três cortam passeios em geral e dois são capazes de cortar todos os gastos para frequentar um festival de música. Em análise do Gráfico 27, sobre a frequência anual a festivais do público recorrente em eventos deste tipo, é possível depreender que o público do Favela Sounds já está habituado a participar de festivais. Isso é reforçado pelo Gráfico 28, que mostra a presença majoritária do público do Favela Sounds em festivais de música em outras cidades.

Gráfico 28 – Frequência Anterior do Público de 2022 do Favela Sounds a Festivais em Outras Cidades



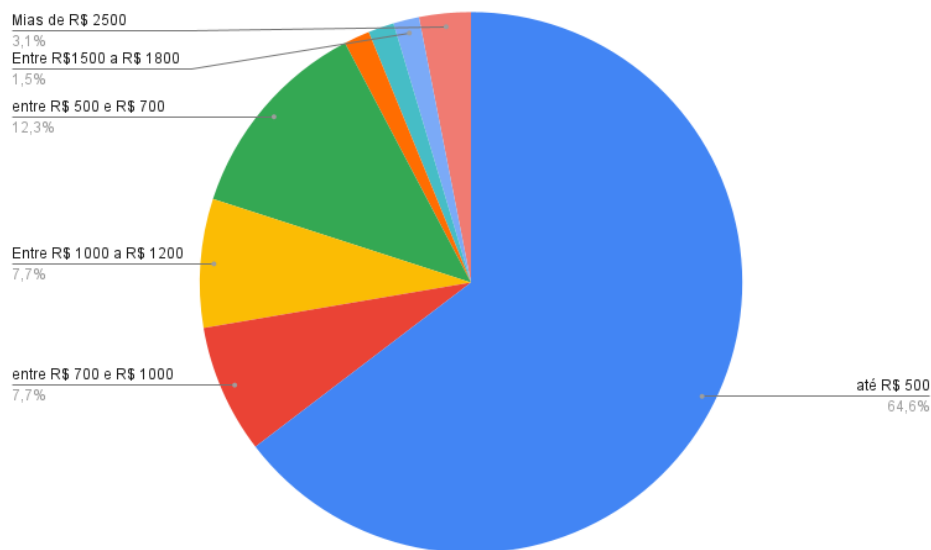
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 29 – Frequência do Público do Favela Sounds de 2022 a Festivais em Outras Cidades



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 30 – Memória do Público do Favela Sounds de 2022 Quanto aos Gastos Médios para Participar de Cada Festival Fora da Cidade (Ingresso, passagem, estadia, alimentação e turismo na cidade)



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 29 reitera o argumento de que este é um público habituado a participar de festivais, mostrando ser alta a frequência com que o público do Favela Sounds foi a festivais em

outras cidades. Apesar da baixa renda individual, os participantes mostraram que não poupam muitos esforços para investir na experiência de acompanhar festivais de música.

No Gráfico 30, o público que já foi a festivais fora de Brasília respondeu sobre a média de gastos aproximados com passagem, ingresso, estadia, alimentação e turismo nas cidades visitadas (*travel cost*) durante os eventos frequentados. Aqui 65 dos respondentes que disseram sim à pergunta sobre ida a festivais apresentaram seus valores estimados em gastos em festivais. As maiores faixas de gastos, no valor de até R\$ 500, são condizentes com a renda informada pelo público.

Estes dados, embora não estejam ligados à realização propriamente do festival Favela Sounds, são apropriados para comprovar que o evento não está desconectado da realidade dos demais festivais do Brasil e que seu público é, também, ‘festivaleiro’.

É possível depreender, a partir da leitura dos dados, que o Favela Sounds é, para além de um encontro da música de periferia brasileira, uma ferramenta de mobilização socioeducativa que se vale do formato festival e de sua popularidade com o público-alvo interessado para criar atmosfera de conagração e aprendizado, e assim, inspirar a juventude em temas socialmente caros, tais como autocuidado, saúde mental, liberdade de expressão em termos de identidade de gênero e orientação sexual, combate ao racismo, a importância da formação e, claro, a valorização da identidade cultural dos territórios de periferia do Brasil.

3.7 A PESQUISA NO SYMPLA

Todos os anos, o Favela Sounds abre um link para retirada gratuita de ingressos na mais difundida plataforma de vendas e distribuição de *tickets* atuante no Brasil, a Sympla. Sendo uma facilitadora de processos que, em outras “tickerias” são mais burocráticos e custosos, a empresa automatiza as vendas de bilhetes, fornecendo gratuitamente, ao produtor cultural, sistemas de métricas de vendas, relatórios, acesso a base de dados que sintetizam as vendas do evento, e a possibilidade de aplicação de pesquisa condicionante à retirada ou venda do ingresso.

O serviço é cobrado do consumidor que adquire tais ingressos, com a aplicação de taxa percentual de 10% em relação ao valor pago. Este foi o método usado para aplicação de algumas das pesquisas de edições anteriores do festival, já apresentadas neste capítulo. Por ser passo

obrigatório para emissão do ingresso, talvez nem todas as respostas possam ser confiáveis, uma vez que esta pesquisa é motivo de muita reclamação nas redes sociais do evento.

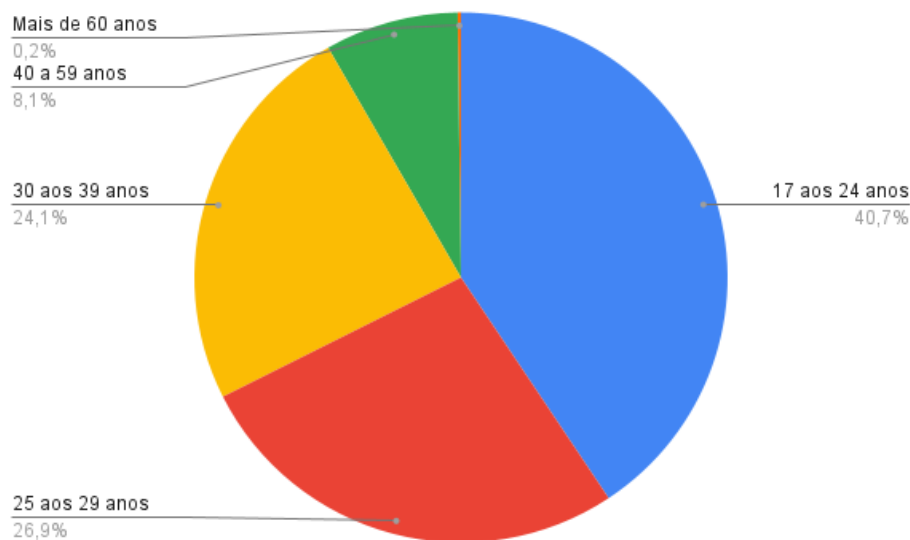
Assim, é possível que pessoas não-satisfeitas com a obrigatoriedade do preenchimento marquem qualquer alternativa para livrar-se mais rapidamente da tarefa. Em todas as questões existe, também, o campo “Prefiro não responder”, que naturalmente visa dirimir o impacto dos respondentes que não leem atentamente às perguntas.

A vantagem desta pesquisa é que a amostra contém todos os ingressos retirados para acompanhar o evento em 2022, montante aqui correspondente a 57.611 ingressos para os dois dias de evento. Infelizmente, pelo alto contingente de público, não é possível proceder com a validação digital de todos os ingressos, de modo que até hoje a contabilidade final do evento inclui pessoas que emitiram os ingressos e pessoas que só vão ao evento sem o bilhete para entrar e, pelo grande fluxo de pessoas na porta em determinados horários, passam sem ter como comprovar entrada com ingresso.

Para se ter uma ideia da movimentação na porta, na primeira noite de evento só foi possível dar check-in aos 155 primeiros ingressos. A partir de determinada hora, proceder com a prática de verificação digital acaba fazendo acumular grandes filas para acessar o evento, o que conturba sua realização. O quantitativo total de público divulgado, portanto, é baseado na emissão de ingressos e nas impressões do chefe do Batalhão de Polícia Militar responsável por monitorar e assistir o evento ao longo da sua realização. Mesmo com os vieses apresentados, acredita-se que a pesquisa pode se apoiar na conferência do levantamento presencial realizado. Em 2022 divulgou-se público final de 55 mil pessoas, tendo estimativas de 30 mil pessoas na primeira noite de shows e 25 mil na segunda noite.

Tabulando os dados coletados via Sympla, o público apresenta idade média de 27,7 anos. O campo da idade foi aplicado no formulário de forma aberta. Fragmentando os resultados sob as mesmas divisões propostas pela pesquisa de coleta presencial e durante o evento, apresenta-se no Gráfico 31 o público do festival distribuído pela mesma faixa etária da pesquisa aplicada presencialmente.

Gráfico 31 – Distribuição do Público do Favela Sounds de 2022 por Idade (Pesquisa Symppla)



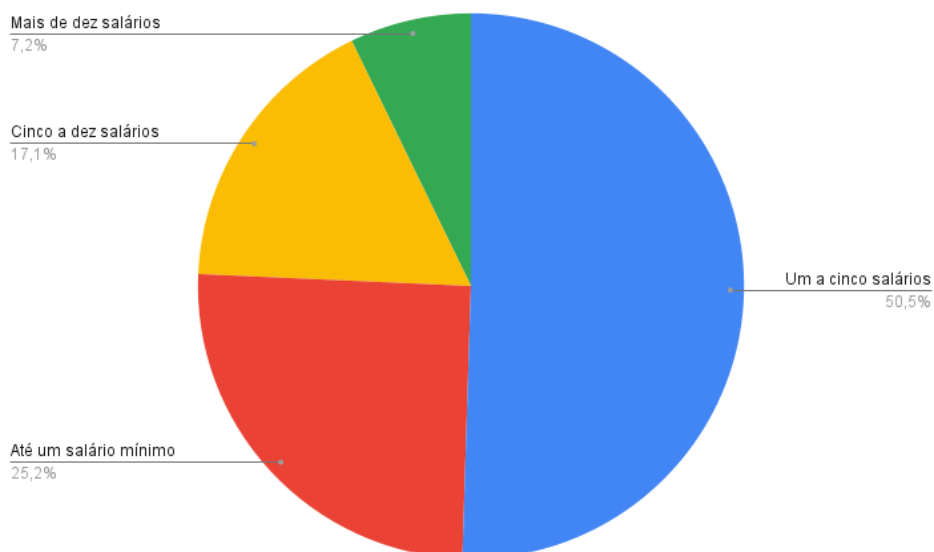
Fonte: Elaborado pelo autor.

Para as seguintes análises de perguntas fechadas, foi deduzido o percentual daqueles que preferem não responder em todos os balanços. Em relação a cor/raça, em que 7,3% não quis responder, 42% declara ser branco, 30% afirma ser pardo, 24,5% diz ser preto (54,5% negro), 1,98% amarelo, e 1,36% indígena. Neste recorte 82,4% do público é solteiro, 84,4% não tem filhos e 57,4% mora com a família, sendo que 23,1% mora só, 15,1% com companheiro e 4,4% com amigos (8,7% foram retirados da amostra porque preferiram não responder).

A presença de mulheres cis segue majoritária, correspondendo a 49% do público, contra 39,9% de homens cis, 2,6% de não-binários, 0,8% de homens trans, 0,5% de mulheres trans, 0,25% de travestis, 7,2% respondendo “outras” identidades de gênero. A amostra desta pergunta sofreu redução dos 11,5% que preferiram não responder à questão.

No que diz respeito à escolaridade, 7,3% da população analisada não quis responder. Suprimidos, apresenta-se 30,5% do público do festival com ensino superior incompleto; 27,1% com ensino superior completo; 18,4% com ensino médio completo; 17,5% com pós-graduação; 4,2% com ensino médio incompleto; 1,3% com ensino fundamental completo; e 0,9% com ensino fundamental incompleto. Sobre a situação de emprego, 12,3% preferiu não responder. 75,6% da amostra afirma trabalhar, contra 24,4% que não trabalha.

Gráfico 32 – Distribuição do Rendimento do Público de 2022 do Favela Sounds (Pesquisa Symppla)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação aos rendimentos médios familiares, 22,2% preferiu não responder, tendo sido desconsiderados para o cálculo. O Gráfico 32 apresenta a distribuição do público do festival por renda familiar declarada, tendo metade do público renda de um a cinco salários mínimos.

Perguntado, ainda, sobre gastos culturais, após suprimidos os 14,1% de respondentes que preferem não dar resposta, 47% do público afirma frequentar shows, teatro ou cinema pelo menos uma vez por mês. E 24,3% é a proporção de pessoas que frequenta este tipo de atividade de duas a cinco vezes ao mês, enquanto 25,3% da amostra não vai nenhuma vez a este tipo de atividade. Aqueles que vão mais de cinco vezes ao mês a shows, teatro ou cinema correspondem a 3,4% do total.

Também perguntado sobre quantas vezes ao mês gostaria de ir a shows, cinema ou teatro, 45,8% afirmou que gostaria de poder ir de duas a cinco vezes ao mês. Por sua vez, 29,4% são os que gostariam de ir mais de cinco vezes ao mês e 20,8% são os que se satisfariam ao ir pelo menos uma vez ao mês. Ainda há aqueles que não gostariam de ir nenhuma vez, representando 2,4% da amostra. Para esta pergunta, 11,6% da população total não quis responder.

Numa comparação entre os dados coletados *in loco* e os disponibilizados via emissão de ingressos, é possível ressaltar algumas observações. Embora haja alguma discrepância nos dados segmentados por faixa etária, é unânime que a maior parcela do público do festival é composta por

jovens de 17 a 24 anos, e que a grande maioria do público está na faixa etária dos 17 aos 39 anos, tendo a faixa dos 30 aos 39 bastante representatividade nas duas averiguações.

A respeito de cor e raça, embora a pesquisa Sympla também aponte para uma maioria negra (preta e parda), a quantidade de pessoas brancas é superior à registrada na pesquisa realizada *in loco*. É possível que os aplicadores da pesquisa, por conhecerem o festival e a quem é destinado, possam ter optado por buscar entrevistar mais pessoas pretas do que brancas ao longo das duas noites de tomada de respostas. Cabe sempre lembrar que não há nenhum tipo de controle na amostra coletada via Sympla, e que estes dados são compulsoriamente cedidos em troca de ingressos.

A parcela de solteiros é bem similar nas duas pesquisas, assim como as questões ligadas à identidade de gênero. A pesquisa *in loco* trouxe mais pessoas que moram com a família do que a do Sympla. Quanto à escolaridade, algumas divergências entre as pesquisas apontam uma maioria de pessoas com ensino superior completo ou incompleto maior que o volume apurado pela pesquisa feita durante o festival, numa diferença de mais de 13%. Os que têm ensino médio completo ou incompleto representam menor quantidade no levantamento do Sympla: a pesquisa presencial registrou 9,3 p.p. a mais de pessoas com este grau de escolaridade. Já na questão do emprego, a pesquisa do Sympla registra mais pessoas empregadas do que a aplicada nos dias do evento.

Sobre os rendimentos médios familiares, é difícil comparar precisamente as duas pesquisas, uma vez que a realizada na plataforma Sympla não obedece aos critérios postos pelo IBGE, que nortearam a investigação dos dados coletados em presença. Numa tentativa de correlação, para a pesquisa realizada *in loco*, a classe C é a predominante entre o público, seguida da classe E, classe D e classe B.

O maior grupo registrado no Sympla, pelas faixas de valores que cobre, perpassa metade da classe E, toda a classe D, e chega a um pequeno pedaço da classe C. Na sequência, o segundo maior grupo contempla a outra metade da classe E não inclusa no primeiro grupo. O terceiro grupo é composto somente por membros da classe C, e o quarto somente pela classe B. Vale ressaltar que a pesquisa Sympla identifica 2,6 p.p. a mais de membros da classe B no evento.

Sobre gastos culturais, não é possível uma comparação, pois uma pesquisa trata de dados mensais e outra de dados anuais. Ao nível de efeitos práticos, a metodologia a ser considerada para todas as apurações realizadas pelo trabalho é a aplicada *in loco*, uma vez que esta dispôs de técnicas de aplicação mais confiáveis, além de tempo preparatório suficiente para os entrevistadores.

3.8 O QUE TANTOS DADOS ENSINAM? A PESQUISA E SEU ENDEREÇO FINAL

A mensuração de um projeto cultural como o Favela Sounds impõe desafios à separação das dimensões do evento – simbólica, artística, econômica etc. Uma pesquisa de público, mais do que números, mergulha na densidade e na diversidade do conjunto de pessoas ali representado para tentar identificar não somente o quanto, em ativos financeiros, um determinado projeto cresceu ou pode crescer, mas também quantos “ativos” transformacionais o projeto deixa como legado para sua comunidade.

Não difere muito das estratégias de monitoramento e avaliação no ciclo de criação e implementação de políticas públicas, em que a avaliação busca julgar a eficiência e a eficácia e logo a efetividade da política (RAMOS; SCHABBACH, 2012). Afinal de contas, a avaliação de um festival é endereçada a seu público, assim como a avaliação de uma política pública que tem em seus beneficiários finais valorosos pontos de vista.

Primeiramente, o público do Favela Sounds sempre foi majoritariamente jovem, solteiro, em grande parte morando com a família e com escolaridade relativamente alta. É para este segmento que se desenrolam tanto as ações socioeducativas que dão ao projeto relevância junto ao Estado, quanto as ações promocionais de marca, que têm em festivais um rico território para fidelização de um público, em geral, muito exigente. As questões que se desenvolvem no questionário, portanto, têm como objetivo trazer pautas que são caras à juventude, buscando qualificar os aspectos relacionados à renda do público e às suas particularidades sociais.

Surpreende que, mesmo tão jovem, o público não é predominantemente nascido no Distrito Federal. Ter mais de 30% dos respondentes vindos de fora da cidade induz a compreensão de que o fluxo migratório para Brasília segue firme 62 anos depois da construção da capital. O fato de a imensa maioria viver fora do Plano Piloto corrobora a concentração de pessoas não-nascidas no DF nas mais variadas RAs da cidade. A maioria de raça preta e parda, também, é condizente com as agendas dos artistas comumente convocados a se apresentar no festival.

O evento programa a apresentação de talentos por semelhança de vivências com seu público. Assim, quem está no palco costuma ser espelho para quem está na plateia. Por isso, a programação contempla de forma significativa a participação de mulheres, pessoas pretas e LGBTQIA+. Quando pergunta-se sobre a relação dos respondentes com o racismo, ou sobre o conforto pessoal em relação à cor da pele, é porque é sabido que o festival atende a grupos pretos e pardos e, portanto,

sempre quis-se auferir em que grau de maturidade as pautas de combate ao racismo devem estar presentes nas ações propostas.

Os dados pessoais dos entrevistados servem à qualificação das ações do projeto e total compreensão de seu público, mas também são insumos para a observação de comportamentos econômicos, como se pode depreender pela variação da renda de acordo com as características sociais dos grupos que formam o público do festival. É possível refletir sobre a renda em face de quase todas as variáveis colhidas no questionário aplicado.

Já sobre os dados que correlacionam o público do Favela Sounds com outros festivais, estes podem ser favoráveis à criação de um ambiente mais sustentável de investimentos em novas iniciativas por parte do empreendedor cultural. Como exemplo, tais dados podem motivar a criação de novos eventos de propósitos similares em cidades próximas a Brasília, dada a capilaridade do público e sua semelhança com os habitantes do entorno da cidade.

Os dados ligados ao consumo do público a cada ano são utilizados para embasar argumentos que validem a captação de recursos para edições subsequentes do evento. Saber como o público se locomove no dia a dia, sua experiência com o consumo cultural ou quais os seus *hobbies* pode ser útil para a construção de ações voltadas aos patrocinadores, que possam aproximá-los de quem os interessa de fato: o público do festival. Mas também podem dar uma dimensão muito sensata da importância de existirem eventos como este, categorizados como bens públicos.

Quando se trata das percepções sobre a diminuição do poder de consumo, por exemplo, é quase total a quantidade de entrevistados que vem abrindo mão de consumir outros itens, culturais ou não, para atender a festivais gratuitos. Não estamos falando de investimentos altos como os comumente feitos por jovens de classes A e B em grandes festivais. Falamos de um grupo que se vê sem muitas possibilidades de consumo, e que tem em espaços como os festivais gratuitos seu lugar de expressão identitária.

A prova disso está nos números relacionados aos cortes na frequência – e até na compra de ingressos – de eventos serem substancialmente menores do que cortes em outros itens relacionados ao lazer. O que foi apresentado até aqui qualifica o projeto e sua relevância para empresas e governos, podendo direcionar a criação de políticas de acesso à cultura que contribuam para dirimir situações relacionadas, por exemplo, à desigualdade ou à dificuldade de acessar bens culturais por parte de determinadas populações.

A seguir, as dimensões econômicas são adensadas na aplicação de técnicas que investigam a disposição a pagar, a aceitar e a gastar do público do Favela Sounds. Acrescenta-se uma camada argumentativa que não versa apenas sobre o quanto é importante investir em tal público por este ser quem é. Vai além, ao valer-se do método de valoração contingente para investigar quanto vale o festival, em valores monetários, para o público que o atende, trazendo-o ao primeiro plano da discussão de valor dos festivais de música.

4 O MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE – MVC APLICADO AO CONTEXTO DO FESTIVAL FAVELA SOUNDS

Depois de dimensionar o contexto dos festivais de música e de apresentar o público e os dados coletados pela pesquisa aplicada na sexta edição do Favela Sounds, o último capítulo da dissertação em tela aprofunda-se no uso do método de valoração contingente, aplicando algumas técnicas de formulação de perguntas que buscam, a partir de cenários hipotéticos, trazer os valores atribuídos pelos respondentes aos serviços pesquisados.

Uma revisão teórica sobre o MVC inicia a discussão, ajustando a metodologia à realidade do evento pesquisado. A seguir, a disposição a pagar por ingressos do evento abrem um panorama para debater valores monetários sugeridos pelo público, observados sob a luz de algumas variáveis coletadas na aplicação do questionário, tais como a renda familiar, a faixa etária, a raça/cor, o gênero e a situação de emprego da amostra.

Os esforços do trabalho, portanto, culminam em uma estimativa do valor atribuído ao festival Favela Sounds por seu público em termos monetários, sob a hipótese de que o valor posto pelos frequentadores do evento supere o gasto empenhado na realização do mesmo. Na sequência, as mesmas variáveis são analisadas frente à disposição a aceitar mais impostos destinados a fins exclusivamente culturais. Também comparam-se as estimativas de gastos do público com alimentos e bebidas ante o real consumo auferido no evento.

Por fim, o capítulo apresenta sugestões de observações pertinentes a quem porventura decida pesquisar festivais sob a ótica da disposição a pagar e a aceitar, com o objetivo de estimular a produção de conhecimento econômico acerca da realização de eventos de música oferecidos gratuitamente ao público.

4.1 A ESCOLHA DO MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE (MVC)

Como evidenciado nos capítulos anteriores, a pesquisa em tela explora a revelação do valor atribuído ao Favela Sounds como forma de validar a necessidade do festival sob vários aspectos: enquanto espaço de desenvolvimento humano; de acolhimento de políticas afirmativas; de formação e formulação de agendas para a juventude; de ativo cultural fomentador da iniciativas periféricas; entre outras variáveis imensuráveis do ponto de vista econômico.

Entretanto, os mesmos dados coletados junto ao público podem conduzir a uma compreensão de seu comportamento econômico no Favela Sounds e no mercado de festivais, a partir da segmentação de variáveis em relação à renda, raça/cor, gênero, entre outras. Para extrair dados mais diretamente ligados ao consumo potencial e efetivo no evento, foi introduzido na pesquisa o conceito de disposição a pagar. Indo além, para obter dados que realmente pudessem justificar os gastos públicos e privados no festival, foram propostas no questionário perguntas ligadas a quanto o entrevistado estaria disposto a pagar para entrar no evento, caso este não fosse gratuito.

Os resultados desta e de outras questões ligadas às perguntas sobre disposição a pagar, a aceitar e a gastar são detalhadamente explorados, mas não sem antes se introduzir a pertinência do método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa. O método de valoração contingente é comumente utilizado para valorar bens públicos para os quais não há mercado. Criam-se, então, hipóteses que poderiam ser reais para tornar possível a compreensão e aferição de valores possivelmente atribuídos aos bens investigados por parte dos entrevistados. (STAMPE; TOCCHETTO; FLORISSI, 2008).

É fato que o Favela Sounds está incluso num mercado de alto rendimento econômico e amplo impacto na cadeia produtiva da música em todo o mundo, composto por agentes públicos, privados e de colaboração mista. O método, portanto, é caro à pesquisa porque é passível de acolher percepções sobre bens públicos, sendo baseado em realidades contingenciadas, tais quais as postas no questionário. Derivado das pesquisas de impacto ambiental, o método passou a ser utilizado no campo cultural no intuito de validar a pertinência da preservação e conservação de bens não transacionáveis (FONSECA, 2008), e é baseado nos conceitos de disposição a pagar e a aceitar. Essencialmente: pagar para usufruir ou aceitar ser cobrado para que o bem exista.

“Como o próprio nome indica, representa quanto uma pessoa ou um grupo de pessoas estaria disposto a pagar para receber um determinado serviço, consumir um produto ou gozar de um benefício específico” (REIS, 2006). Muito exploradas para averiguar o impacto econômico de bens culturais, perguntas ligadas à disposição a pagar costumam ser combinadas com a aferição de outras métricas que qualifiquem seus resultados (SNOWBALL, 2008), preferencialmente com extensas descrições socioculturais da amostra (IORGULESCU *et al.*, 2011 *apud* GUERRA, 2015).

Através da disposição a pagar, por exemplo, as pesquisas de Thompson *et al.* (1998 e 2002 *apud* SNOWBALL, 2008, p. 81) averiguaram que os cidadãos do estado de Kentucky, nos Estados Unidos da América, além dos ingressos dos eventos, estavam dispostos a pagar montantes totais apurados em US\$ 21,8 milhões em 1998, e US\$ 16,9 milhões em 2002, para que o volume de apresentações artísticas não fosse reduzido em 25%, demonstrando que o valor da arte para os cidadãos é diferente do valor atribuído nos ingressos, sendo este uma parte componente do valor que tem as performances ao vivo e as obras de arte.

O método de disposição a aceitar tem preceitos similares da “disposição a pagar”, e “reflete a compensação financeira esperada ao se abdicar de um benefício” (REIS, 2006). No caso da pesquisa em Kentucky, por exemplo, a pergunta sobre disposição a aceitar poderia ser feita assim: “quanto você está disposto a aceitar pagar em impostos para que a atividade cultural e as performances ao vivo não sejam reduzidas em 25% no estado?”.

Citam-se outros estudos inspiracionais com aplicação do método, tais como o estudo de Kim *et al.* (2007 *apud* SNOWBALL, 2008, p.123), ligado ao patrimônio cultural coreano, que identifica a disposição a pagar pelo apoio e manutenção do ponto turístico Changdeok Palace por parte de seus visitantes, chegando o resultado a superar em 2,5 vezes o valor cobrado na bilheteria; ou o de Snowball e Antrobus (2001 *apud* SNOWBALL, 2008, p.92) sobre o Festival Nacional de Artes da África do Sul, que registrou disposição a pagar pelo evento em 56% por parte de não-frequentadores ou público de baixa frequência, 76% do público de média frequência, e 100% do público frequente no evento.

Depreende-se que, para além de a fidelidade do público garantir total disposição a pagar pelo evento, o território valoriza a realização do evento, uma vez que também é relevante o volume de não-frequentadores, público de baixa frequência ou de frequência média dispostos a pagar para usufruir do Festival Nacional de Artes.

Trazendo a abordagem à realidade brasileira, Guerra (2015) pôde valorar a experiência dos frequentadores da Festa do Divino, evento gratuito ligado à cultura popular de Goiás, identificando que o público estaria disposto a pagar R\$ 31,17 para participar da festa, valor unitário que, multiplicado, registra a quantia de R\$ 341.793,44, montante que supera o investimento de R\$ 300 mil feito pela prefeitura da cidade na celebração. Pela aceitação ou pela disposição a pagar, este método captura valores de não-uso dos bens, e talvez por isso sejam tão bem absorvidos na avaliação da atividade cultural.

“Valores de não-uso estão ligados ao ganho de utilidade que um bem gera por sua existência em uma determinada região” (MONTEIRO, 2022), e podem ser classificados de variadas formas. Aqui se toma mais detalhadamente a divisão de Frey (2000), para habilitar possíveis comparativos entre o Favela Sounds e os valores defendidos nos capítulos anteriores.

Para ele, há cinco tipos de valor ligados ao não-uso de um bem: o valor de opção, ou o valor de ter o bem disponível para desfrute no futuro, mesmo não o utilizando agora; o valor de existência, ligado à satisfação do entrevistado ao saber da mera existência do bem; o valor de legado, sobre a importância de se valorizar o bem por ser algo que fica como legado para as próximas gerações, ainda que elas não o usem diretamente; o valor de prestígio, em que a manutenção do bem tem valor porque reflete o sentimento de identidade (local ou nacional); e o valor de educação, ligado ao quanto aquele bem contribui para a formação intelectual de uma comunidade.

Já em Thorsby (2001) o não-uso dos bens pode ser classificados por seus valores: históricos, por sua existência garantir inspiração ao presente; simbólicos, por agregar significado ao bem; sociais; por transmitir o sentimento de conexão com o todo; espirituais, por estar ligado aos mistérios da fé; ou valor estético, pela beleza, forma e conteúdo do bem serem fontes de inspiração. Snowball (2008) afirma que

Embora métodos como custo de viagem e preços hedônicos capturem o valor não-mercadológico do bem para os usuários, eles não incluem aqueles que, por alguma razão, podem ser não-usuários, mas que ainda assim estão dispostos a pagar para preservar ou apoiar o bem público. Em outras palavras, os valores de não-uso de forma alguma requerem envolvimento direto do usuário com o bem. (SNOWBALL, 2008, p.79)

A confiança no método de valoração contingente toma por base o comportamento racional dos consumidores, acreditando que estes tendem a maximizar a utilidade de sua renda, investindo no que melhor impacte seu bem-estar. Em pesquisas que utilizam este método, é importante atribuir aos indivíduos da amostra o mesmo peso na contabilização de suas disposições a pagar ou aceitar,

já que a função ligada ao bem-estar coletivo é fruto da soma das funções ligadas ao bem-estar de cada indivíduo (THROSBY, 2003).

Por basear-se na abstração dos entrevistados e entrevistadores, é possível compreender que haja grandes críticas ao método de valoração contingente, comumente relacionadas à eventual falta de elementos suficientes para que seja dada uma resposta honesta a uma situação hipotética, ou à eventual falta de seriedade de determinados entrevistados ao responder às questões (REIS, 2006). São muitos os vieses que podem comprometer uma resposta acertada do público pesquisado a partir do uso de técnicas de valoração contingente.

Motta (1997) aponta, entre outros fatores que comprometeriam uma pesquisa utilizando o método, o viés hipotético, no qual o respondente não revela a real preferência por não ser verdade; o viés da informação, quando logo após apresentado à situação contingente, o respondente muda temporariamente sua opinião sobre o tema; o viés do entrevistador e do entrevistado, em que a forma como a entrevista é conduzida e o nível de confiabilidade passado de um para o outro influem nas respostas; ou viés de caridade, em que as pessoas evitam dizer não, ou responder sobre os valores que de fato pagariam, por puro constrangimento.

Estes vieses, ao afetar as respostas do público, geram eventuais desvios hipotéticos em relação aos resultados reais. Uma forma de atenuar os prejuízos causados por tais desvios é trazer uma metodologia adicional à pesquisa, preferencialmente ligada à valoração real para comparar os resultados auferidos em uma valoração hipotética, ou em etapa anterior da pesquisa, observando cuidados na construção do questionário (SNOWBALL, 2008).

Na pesquisa sobre o Favela Sounds, não seria possível a aplicação de um método de valoração baseado em vendas de ingressos ou qualquer entrada em moeda corrente, porque a situação real do evento, fato notório, é que sua entrada é franca. A situação hipotética, na verdade, é a que relaciona o preço de ingressos em moeda corrente à satisfação do público.

E nesta possibilidade de abstrair e dizer qual valor pagaria, o público pode de fato gerar desvios hipotéticos, induzindo a uma supervalorização da existência do bem, pelo simples fato de poderem declarar quaisquer valores, uma vez que não precisarão efetivamente pagar para usufruir. A estes indivíduos, Snowball (2008) dá o nome de *free riders* (caronistas). Ainda, estas respostas podem vir sem muita averiguação real da capacidade financeira do indivíduo para realmente consumir o bem. Uma das estratégias usadas na pesquisa em tela para conter os *free riders* foi montar o questionário baseado, entre outros, no método do referendo de elaboração de pergunta

(FERNANDES; BEM; WAISMANN, 2020, p.327), cujas respostas ligadas à disposição a pagar são apresentadas em faixas de valor preestabelecidos, e não coletadas em campo aberto de resposta.

Embora haja críticas quanto à precisão estatística da técnica do referendo, sua escolha e a montagem das opções de respostas nesta pesquisa foram baseadas no fato de que existem custos elevados para realização de um festival, e que há uma precificação média habitual de mercado, à qual grande parte do público tem notório conhecimento. Em outras palavras, não seria possível arcar com um festival realmente independente com bilhetes de valor baixo – tal como está comprovado que não é – ao observar-se os valores de ingressos de festivais deste tipo em todo o país.

Ainda que o formato “referendo” de pergunta torne para alguns a análise estatística dos dados menos eficiente do que a averiguação de perguntas de formato aberto, Green *et al.* (1998) trazem como vantagem do método do referendo o fato de este não aceitar respostas nulas ou em branco, comuns de serem dadas no formato aberto como forma de protesto por se estar minimamente considerando a hipótese de se cobrar por um bem gratuito.

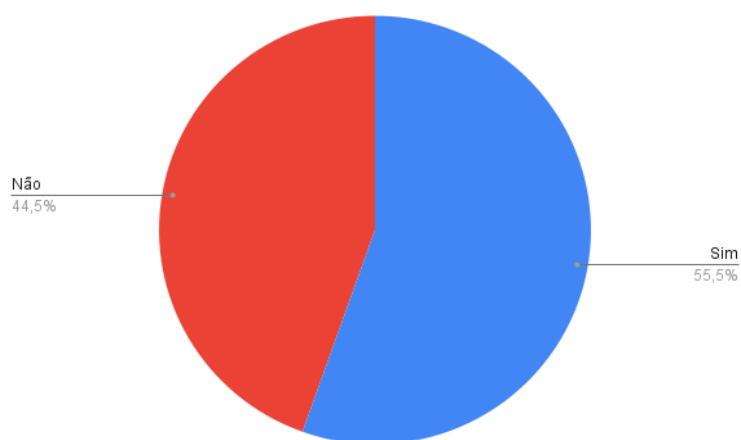
Um estudo do *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA REPORT, 1993 *apud* SNOWBALL, 2008) avalia que, pelo fato de os entrevistados em geral terem pouca prática na valoração de bens públicos, apontar opções/faixas de escolha pode facilitar uma resposta verdadeira, já que nossa sociedade, amplamente influenciada pela publicidade, está habituada a fazer escolhas de consumo a partir de preços preestabelecidos. O uso do método referendo na elaboração das questões também contribui para diminuir a existência de respostas que desviem o comportamento do público, muito acima ou muito abaixo da média das respostas (STAMPE; TOCCHETTO; FLORISSI, 2008).

Na pesquisa em tela, as perguntas baseadas em disposição a pagar e a aceitar têm opções de respostas elaboradas com base nos métodos de escolha dicotômica (se o público está ou não disposto a pagar para ir ao festival, tendo as respostas “sim” ou “não” como únicas possíveis), método referendo (com atribuição de faixas de valores crescentes que representam preços recorrentes de ingressos de eventos), e perguntas abertas (para eventuais justificativas ou respostas curtas sobre o porquê de haver ou não disposição a pagar ou aceitar em relação ao evento).

4.2 DISPOSIÇÃO A PAGAR – DAP ENTRE O PÚBLICO DO FAVELA SOUNDS

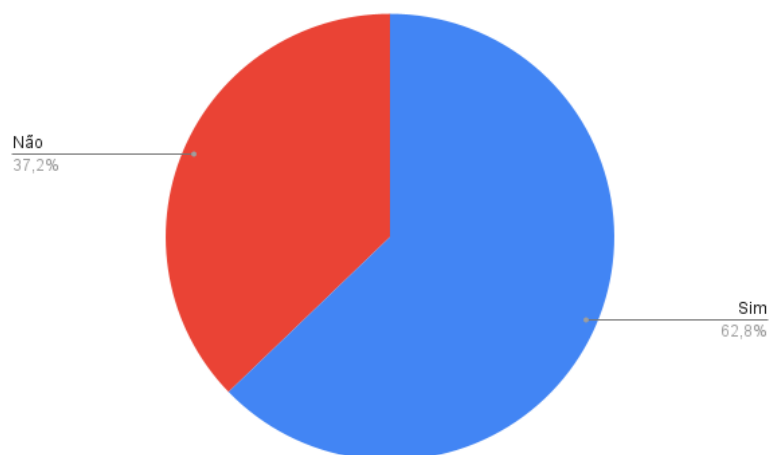
As perguntas ligadas à disposição a pagar compuseram o mesmo questionário aplicado durante o festival Favela Sounds 2022. Os resultados em análise são baseados em respostas sobre: (1) a disposição do público a pagar para entrar no festival caso ele não fosse gratuito; (2) o quanto o público pagaria pelo ingresso, baseando-se no peso das atrações e proporção do evento; (3) uma análise hipotética do porquê não se poderia querer pagar para acompanhar festivais de música.

Gráfico 33 – Há Disposição do Público do Favela Sounds 2022 a Pagar um Valor Positivo para Acessar o Evento?

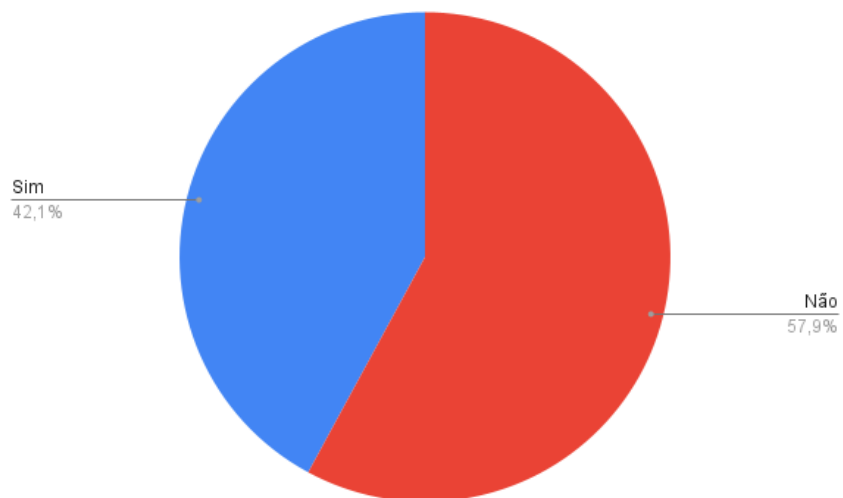


Fonte: Elaborado pelo autor.

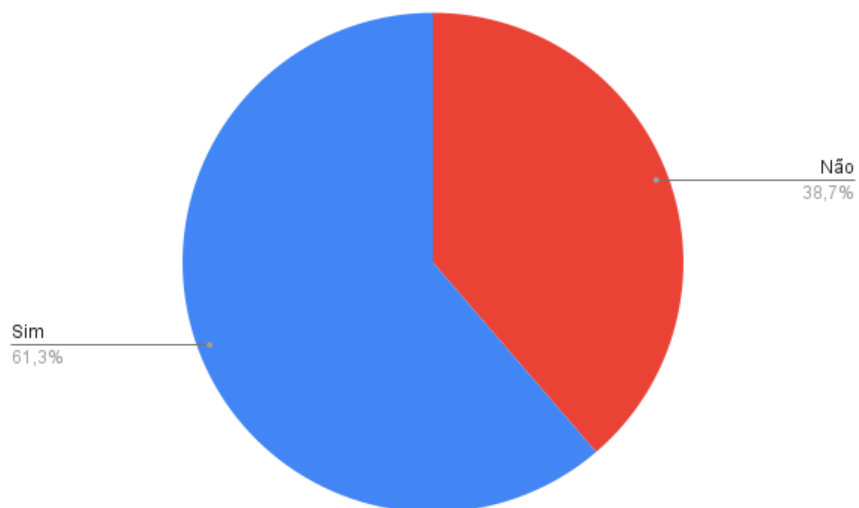
Gráfico 34 – Disposição a Pagar por Faixa Etária (17 a 24 anos) do Público do Favela Sounds 2022



Fonte: Elaborado pelo autor.

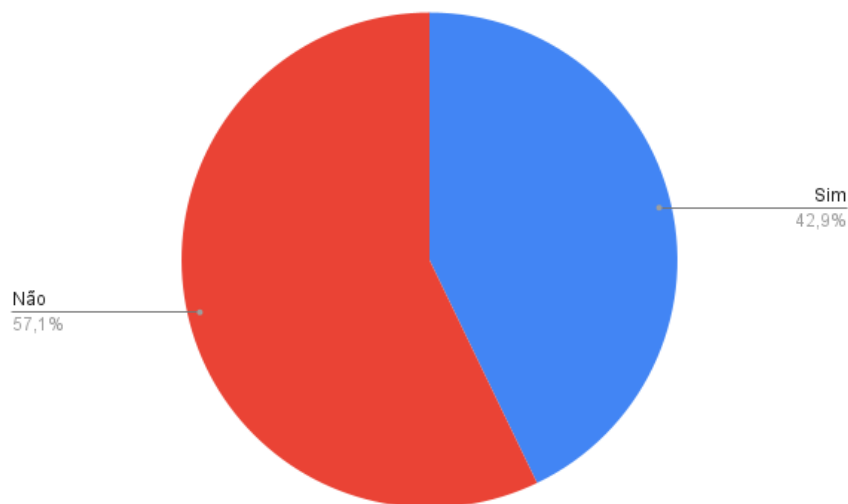
Gráfico 35 – Disposição a Pagar por Faixa Etária (25 a 29 anos) do Público do Favela Sounds 2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 36 – Disposição a Pagar por Faixa Etária (30 a 39 anos) do Público do Favela Sounds 2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 37 – Disposição a Pagar por Faixa Etária (40 a 59 anos) do Público do Favela Sounds 2022



Fonte: Elaborado pelo autor.

De saída aparecem os “votos de protesto” em resposta à possibilidade de se querer cobrar pelo acesso ao evento conhecidamente gratuito. No Gráfico 33, é possível ver que o volume de pessoas dispostas e não-dispostas a pagar para acessar o evento registra diferença de apenas 11 p.p.. A partir da observação da secção por faixa etária, apresentada nos Gráficos 34, 35, 36 e 37, nota-se que, embora a idade possa ter alguma correlação com esta disposição, a renda média conhecida de cada faixa etária não varia conforme a efetiva disposição a pagar do público, não sendo esta uma questão meramente financeira.

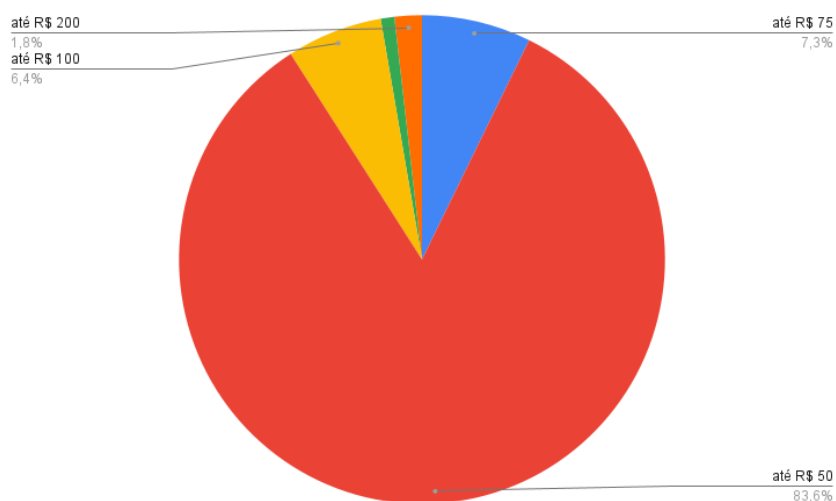
Sabe-se, por exemplo, que a renda do público de 17 a 24 anos é a menor entre todos; e que a renda do grupo de 40 a 59 anos corresponde a mais do que o dobro da do grupo mais jovem. Ainda assim, os frequentadores de 17 a 24 anos são os que se mostram mais dispostos a pagar por ingressos do festival, enquanto os de 40 a 59 anos, são os que menos estão dispostos a pagar pelo evento.

Em comparação, o grupo que se nega a pagar pelo ingresso tem rendimentos individuais menores do que o grupo que acena positivamente a pagar por ingresso. Curiosamente, entre os dados sobre rendimentos médios familiares, o grupo respondente do “Não” registra valores mais altos que o grupo que respondeu “Sim”. Entre o primeiro grupo, a renda individual apurada é de R\$ 2.245,27, enquanto a renda média familiar é de R\$ 4.656,81. Já no segundo grupo, a renda individual é de R\$ 2.508,77, ao passo em que a renda familiar é de R\$ 4.496,49. Tais divergências nos rendimentos, portanto, não podem ser depreendidas como fatores decisivos nesta resposta.

Na pergunta sobre o quanto pagaria para acessar o evento, ponderando-se a quantidade e qualidade, bem como o peso das atrações, os entrevistados tinham disponíveis respostas nas seguintes faixas de valor: até R\$ 50, até R\$ 75, até R\$ 100, até R\$ 150, até R\$ 200, até R\$ 300, até R\$ 500 ou mais de R\$ 500, não havendo nesta pergunta a opção de não pagar pelo ingresso.

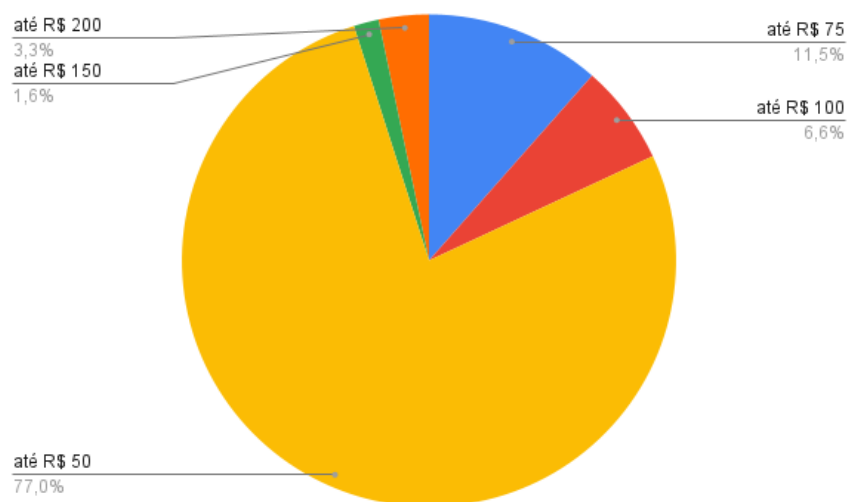
As variáveis dividem-se em dois cenários: o primeiro, cenário A, está representado pelo Gráfico 38 e contempla registros de valores apontados por todos os entrevistados, inclusive aqueles que informaram indisposição a pagar pelo ingresso; e o segundo, cenário B, pode ser visto no Gráfico 39 e refere-se somente às respostas dadas por aqueles que afirmaram disposição a pagar para acessar o evento, excluindo-se valores informados pelos indispostos a pagar.

Gráfico 38 – Distribuição do Público Conforme sua Disposição a Pagar (Cenário A – inclui público não disposto a pagar)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 39 – Distribuição do Público Conforme sua Disposição a Pagar (Cenário B – exclui público não disposto a pagar)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tomando o valor máximo de cada resposta como unitário a ser contabilizado na análise dos dados, no cenário A temos um valor médio de ingresso aceitável de R\$ 58,63, enquanto no cenário B, o valor médio do ingresso é de R\$ 62,70. Para o cenário A, a moda e a mediana do conjunto são de R\$ 50 e o desvio-padrão é de R\$ 25,21. No cenário B, a moda e a mediana também são de R\$ 50, mas o conjunto reduzido faz o desvio-padrão subir para R\$ 31,50.

Para melhor compreender as disposições a pagar pelo evento, analisam-se os resultados coletados sob a perspectiva: (1) da renda, (2) da faixa etária, (3) da cor/raça, (4) de gênero, e (5) da questão do emprego e desemprego. Segmentando os cenários A e B por classes de rendimento, conforme divisão proposta pelo IBGE, o valor médio de ingresso dado pela disposição a pagar não varia necessariamente conforme a renda.

Em um recorte que só considera as respostas daqueles que souberam afirmar as rendas individual e a familiar, os resultados registrados de DAP em reais para cada classe social podem ser vistos nas Tabelas 1 e 2. A distribuição de valores declarados entre as classes sociais pode ser observada nos Gráficos 40 e 41; e a porcentagem de cada classe social disposta ou indisposta a pagar por ingressos do festival são apresentadas nos Gráficos 42 e 43.

Tabela 1 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds 2022 Distribuída por Classe Social (Cenário A)

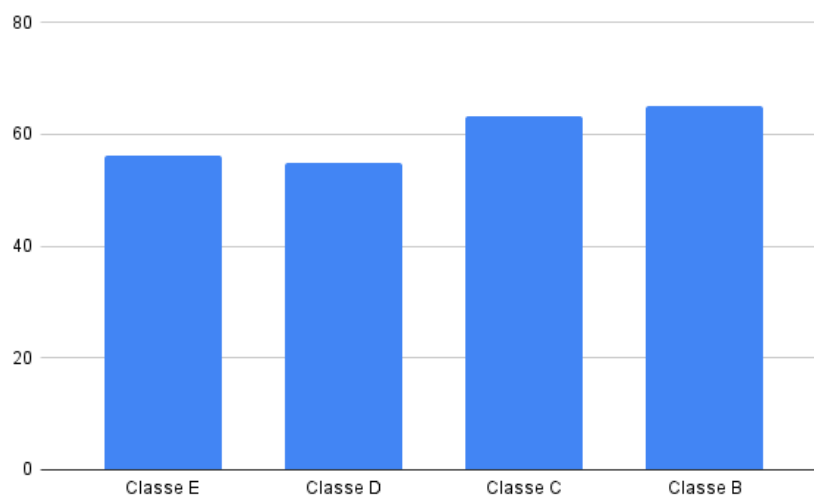
Classe Social	Disposição a Pagar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Classe E	R\$ 56,94	R\$ 1.236,11	R\$ 1.622,22
Classe D	R\$ 54,16	R\$ 2.153,85	R\$ 3.350,00
Classe C	R\$ 63,19	R\$ 3.187,30	R\$ 7.447,50
Classe B	R\$ 65,00	R\$ 2.760,00	R\$ 15.400,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 2 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds 2022 Distribuída por Classe Social (Cenário B)

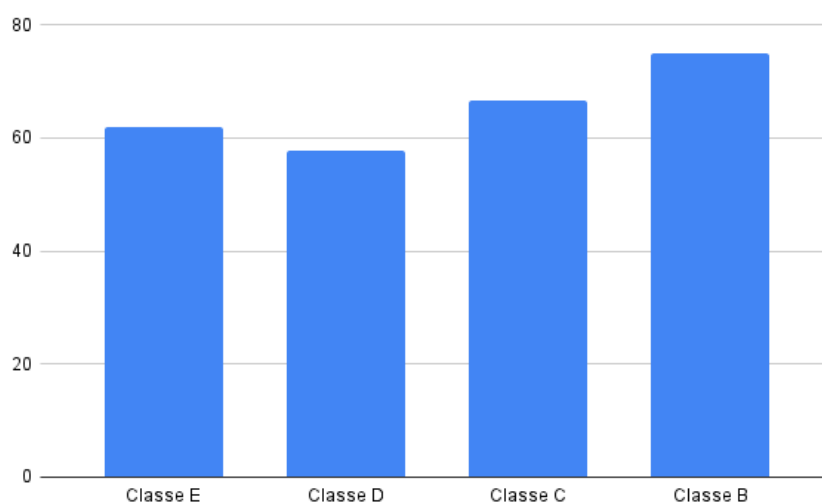
Classe Social	Disposição a Pagar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Classe E	R\$ 61,84	R\$ 1.342,10	R\$ 1.757,89
Classe D	R\$ 57,81	R\$ 2.181,25	R\$ 3.481,25
Classe C	R\$ 66,67	R\$ 3.480,95	R\$ 7.280,95
Classe B	R\$ 75,00	R\$ 3.166,67	R\$ 15.000,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 40 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) do Público do Favela Sounds 2022 por Classe Social (Cenário A)

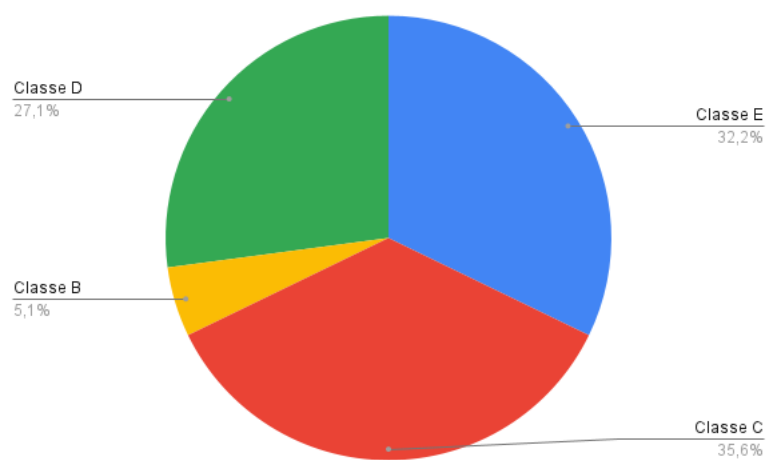
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 41 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) do Público do Favela Sounds 2022 por Classe Social (Cenário B)



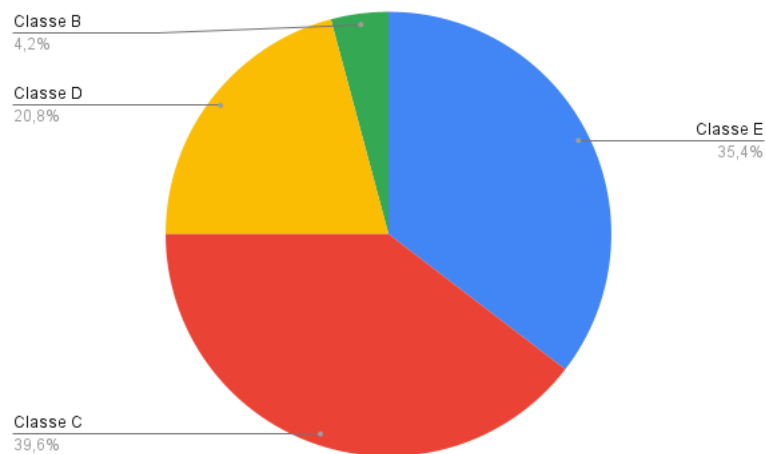
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 42 – Disposição a Pagar do Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Classe Social



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 43 – Indisposição a Pagar Distribuída por Classe Social



Fonte: Elaborado pelo autor.

Depreende-se das tabelas e gráficos acima que os respondentes da classe B são os que registram maior valor de DAP. Vale notar que nos dois cenários a disposição a pagar da classe E é maior do que a da classe D, ainda que a renda familiar da classe D quase atinja o dobro da registrada pela classe E no cenário B, e seja de fato mais do que o dobro no cenário A. Entre as classes D e B, o valor atribuído ao ingresso por classe social se distribui de forma crescente e, embora o Cenário B seja mais fiel porque só considera os dispostos a pagar, é no Cenário A que encontramos valores menores e até mais condizentes com a renda do público.

Em uma distribuição por faixa etária, é possível identificar que o público disposto a pagar pelos ingressos do festival atribui valores bastante distintos entre si. Foi relevante a quantidade de vezes que o valor de R\$ 200 foi atribuído nesta secção, sobretudo em respostas do público de 40 a 44 anos, o que explica esta faixa etária registrar o maior valor de disposição a pagar nos dois cenários, como pode-se notar nas Tabelas 3 e 4.

Entre o público majoritário do festival, com idades compreendidas entre os 17 a 39 anos, as disposições a pagar não se distribuem de forma crescente. A maior DAP está entre o público de 17 a 24 anos, tal como mostrado anteriormente. A faixa dos 30 aos 39 anos e a dos 25 aos 29 anos são as de maior disposição em termos de valores, respectivamente.

Com rendas médias individuais e familiares similares, é relevante notar que o público dos 40 aos 44 anos registra valor de disposição a pagar 70,8% maior do que o grupo dos 30 aos 39 anos. Tal comportamento do público, tão aderente ao festival, corrobora os argumentos de que o evento enquanto bem público tenha mais relevância do que enquanto bem privado.

Nos Gráficos 44 e 45 pode-se notar uma curvatura em “u” variando conforme a faixa etária. Já os Gráficos 46 e 47 mostram que os grupos mais dispostos e também mais indispostos a pagar pelo evento são os de 17 a 24 anos, seguidos dos de 30 a 39 anos.

Tabela 3 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Faixa Etária (Cenário A)

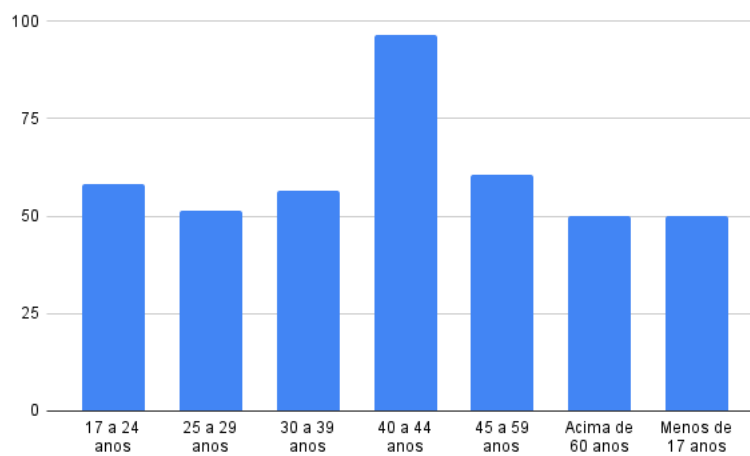
Faixa Etária	Disposição a Pagar	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Média			
17 a 24 anos	R\$ 58,12	R\$ 1.274,80	R\$ 4.393,75
25 a 29 anos	R\$ 51,31	R\$ 1.934,21	R\$ 4.636,84
30 a 39 anos	R\$ 56,45	R\$ 3.475,81	R\$ 5.514,52
40 a 44 anos	R\$ 96,43	R\$ 3.128,57	R\$ 5.642,86
45 a 59 anos	R\$ 60,71	R\$ 2.500,00	R\$ 5.357,14
Mais de 60 anos (1 resposta)	R\$ 50,00	R\$ 4.000,00	R\$ 5.200,00
Menos de 17 anos (2 respostas)	R\$ 50,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.700,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

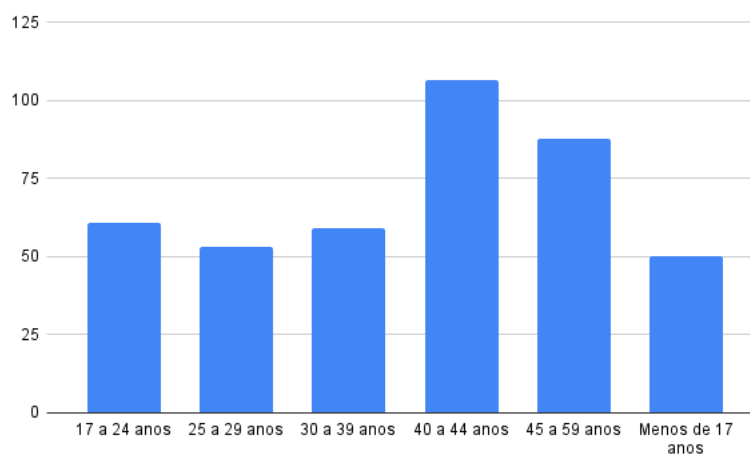
Tabela 4 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Faixa Etária (Cenário B)

Faixa Etária	Disposição a Pagar	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Média			
17 a 24 anos	R\$ 61,00	R\$ 1.198,00	R\$ 3.628,00
25 a 29 anos	R\$ 53,12	R\$ 2.081,25	R\$ 5.662,50
30 a 39 anos	R\$ 59,21	R\$ 4.052,63	R\$ 6.547,37
40 a 44 anos	R\$ 106,25	R\$ 2.500,00	R\$ 3.875,00
45 a 59 anos (2 respostas)	R\$ 87,50	R\$ 3.500,00	R\$ 3.000,00
Menos de 17 anos (1 resposta)	R\$ 50,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00

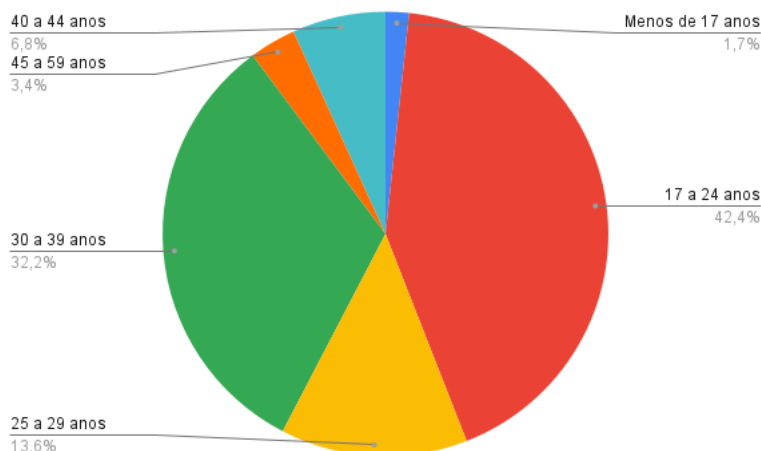
Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 44 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Faixa Etária (Cenário A)

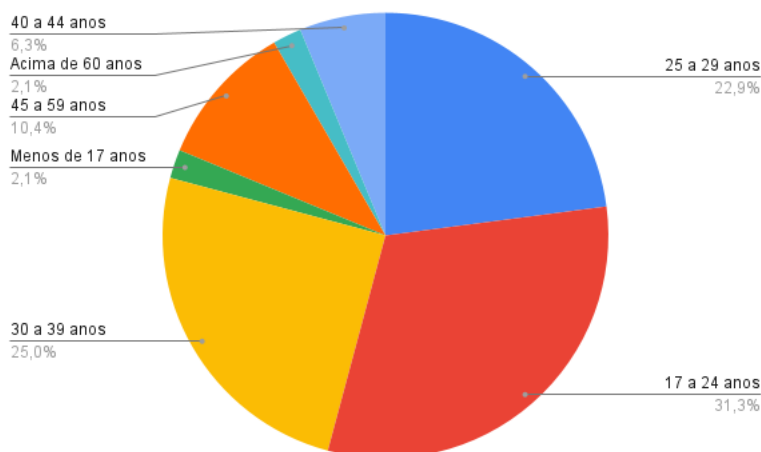
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 45 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Faixa Etária (Cenário B)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 46 – Disposição a Pagar Distribuída por Faixa Etária

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 47 – Indisposição a Pagar Distribuída por Faixa Etária

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas Tabelas 5 e 6 pode-se analisar a disposição a pagar pelo evento em face da cor/raça dos entrevistados. Os valores médios atribuídos por cada grupo racial são apresentados nos dois cenários de segmentação das respostas avaliados, A e B. E o grupo composto por indígenas, por registrarem apenas 2 respostas, pode não representar os indígenas brasileiros ou brasilienses de modo geral, uma vez que somente um declarou renda individual, estando na faixa etária dos 25 aos 29, e tendo renda familiar condizente com a classe B.

Os pretos são os que maior valor atribuem ao evento, mesmo registrando as menores rendas individuais e familiares frente aos pardos e brancos. Isso pode ser atribuído ao fato de que

o evento tem um recorte racial marcado, e direciona muitas de suas ações ao público preto. No cenário A, brancos, pardos e amarelos registram maior DAP na sequência dos pretos. Já no cenário B, depois das pessoas pretas, os que mais valor atribuem ao festival são os pardos, brancos e amarelos, respectivamente. Nos Gráficos 48 e 49 é possível compreender a distribuição desta disposição em histogramas, e nos Gráficos 50 e 51, encontram-se a disposição e indisposição a pagar distribuídos por cor e raça.

Em ordem, os mais dispostos a pagar são: os brancos, seguidos dos pretos e pardos, com a mesma porcentagem. Nesta mesma ordem também decrescem os valores apontados pelos entrevistados. Quanto à indisposição, os pretos são os que mais se negam a pagar, seguidos dos brancos e pardos em iguais proporções.

Tabela 5 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Cor/Raça (Cenário A)

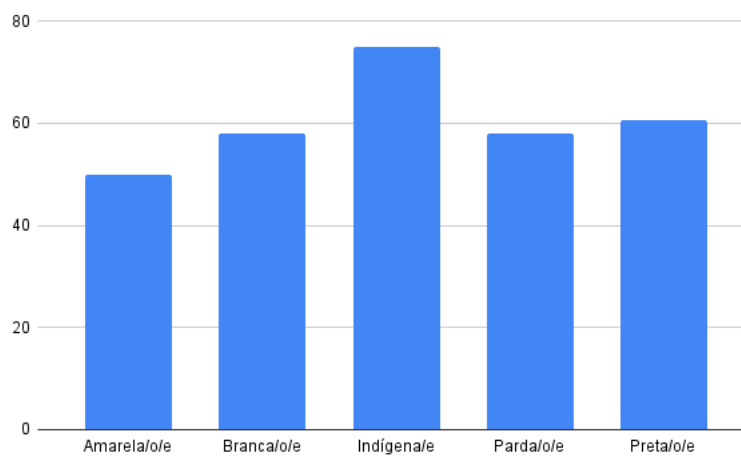
Cor/Raça	Disposição a Pagar	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
	Média		
Amarelos	R\$ 50,00	R\$ 1.020,00	R\$ 4.680,00
Branco	R\$ 58,09	R\$ 2.822,41	R\$ 5.591,18
Indígenas	R\$ 75,00	R\$ 750,00	R\$ 13.500,00
(2 respostas)			
Pardos	R\$ 58,06	R\$ 2.259,03	R\$ 4.680,64
Pretos	R\$ 60,71	R\$ 1.977,15	R\$ 3.851,43

Fonte: Elaborada pelo autor.

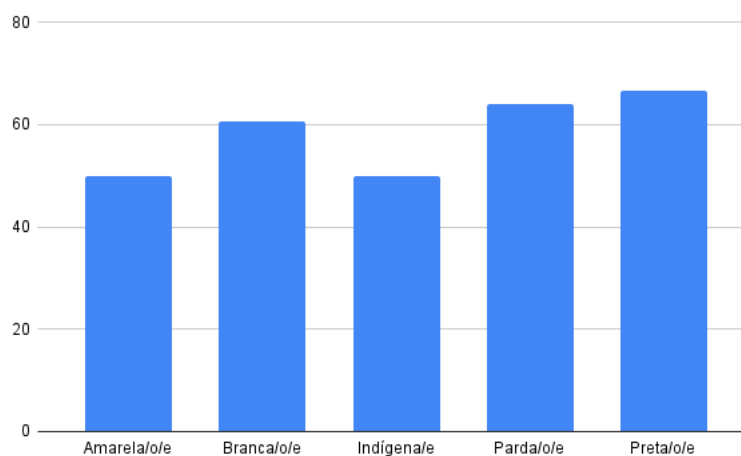
Tabela 6 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Cor/Raça (Cenário B)

Cor/Raça	Disposição a Pagar	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
	Média		
Amarelos	R\$ 50,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
(1 resposta)			
Branco	R\$ 60,71	R\$ 2.669,05	R\$ 5.404,76
Indígenas	R\$ 50,00	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
(1 resposta)			
Pardos	R\$ 63,89	R\$ 2.638,89	R\$ 5.158,33
Pretos	R\$ 66,67	R\$ 1.975,00	R\$ 3.513,89

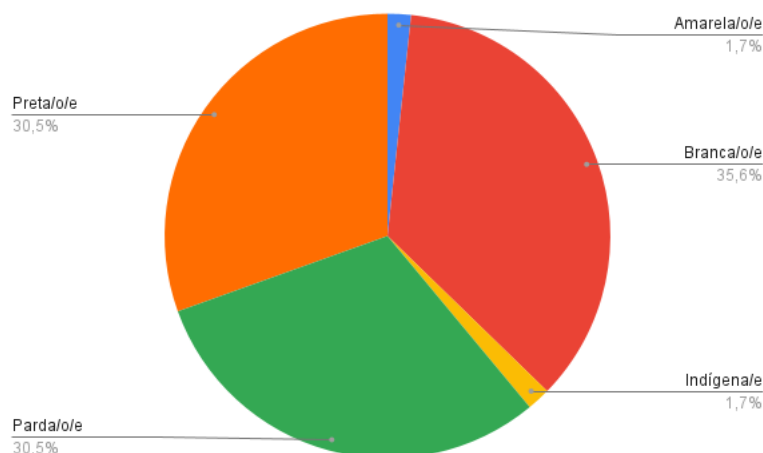
Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 48 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Cor/Raça (Cenário A)

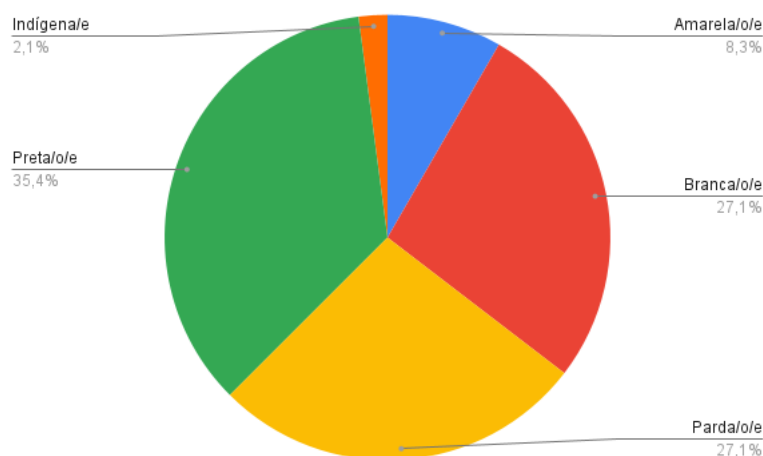
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 49 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Cor/Raça (Cenário B)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 50 – Disposição a Pagar Distribuída por Cor/Raça

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 51 – Indisposição a Pagar Distribuída por Cor/Raça

Fonte: Elaborado pelo autor.

As disposições a pagar em face do gênero do público podem ser analisadas nas Tabelas 7 e 8. Mulheres cis registram DAP maior do que homens cis: no cenário A, o valor atribuído pelas mulheres foi 14,4% maior do que o atribuído por homens. No cenário B, o valor registrado pelas mulheres supera em 16,75% o registrado por homens. A baixa quantidade de não-binários respondentes pode não apresentar fidelidade ao comportamento deste segmento do público. De toda forma, o maior valor registrado veio deste grupo, que também tem as menores rendas individual e familiar.

Nos Gráficos 52 e 53 é possível acompanhar a distribuição do valor de ingressos pela segmentação de gênero, e nos Gráficos 54 e 55 lê-se as porcentagens que representam a disposição e indisposição a pagar de cada um dos grupos. As mulheres cis indispostas a pagar são 16,7% mais que os homens cis; enquanto o grupo de mulheres e homens cis dispostos a pagar se apresentam de forma equilibrada.

Tabela 7 – Disposição a Pagar pelo Público do Favela Sounds 2022 Distribuída por Gênero (Cenário A)

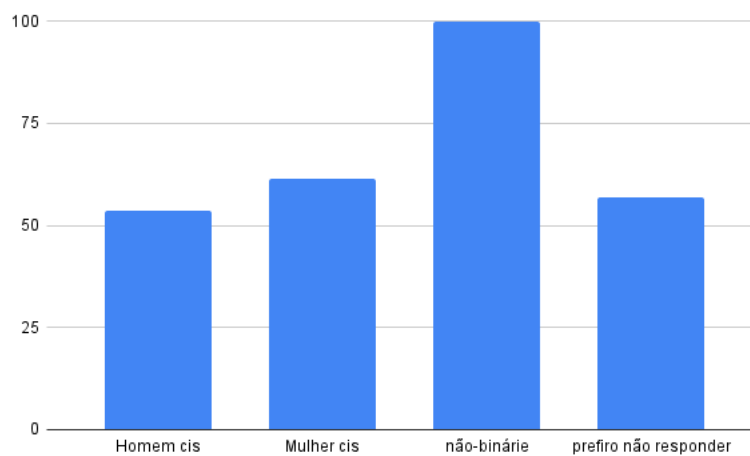
Gênero	Disposição a Pagar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Mulheres Cis	R\$ 61,27	R\$ 2.561,37	R\$ 5.537,25
Homens Cis	R\$ 53,57	R\$ 2.108,33	R\$ 4.545,24
Não-bináries (3 respostas)	R\$ 100,00	R\$ 1.333,33	R\$ 3.200,00
Preferem não responder	R\$ 58,81	R\$ 1.692,00	R\$ 3.409,10

Fonte: Elaborada pelo autor.

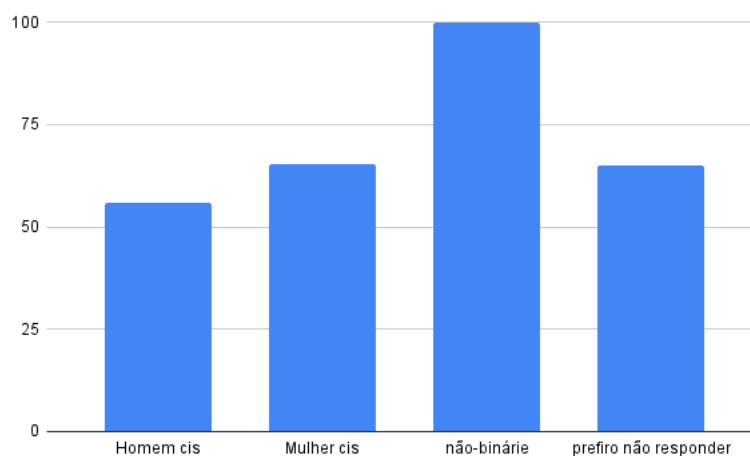
Tabela 8 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds Distribuída por Gênero (Cenário B)

Gênero	Disposição a Pagar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Mulheres Cis	R\$ 65,38	R\$ 2.778,85	R\$ 5.600,00
Homens Cis	R\$ 56,00	R\$ 2.214,00	R\$ 4.580,00
Não-bináries (3 respostas)	R\$ 100,00	R\$ 1.333,33	R\$ 3.200,00
Preferem não responder	R\$ 65,00	R\$ 2.280,00	R\$ 3.460,00

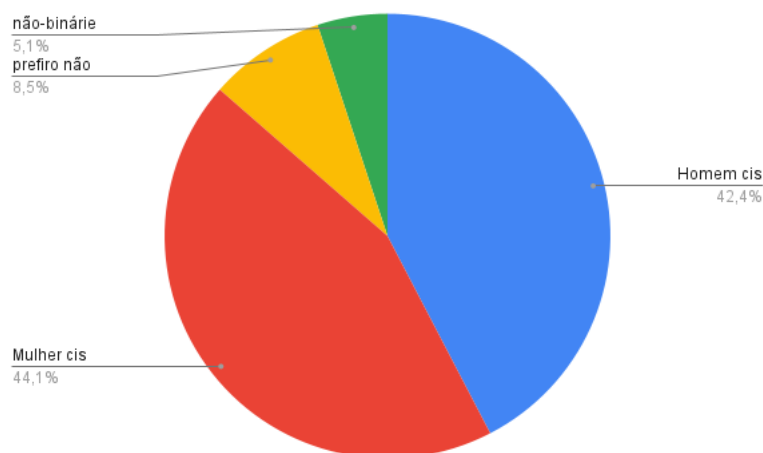
Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 52 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Gênero (Cenário A)

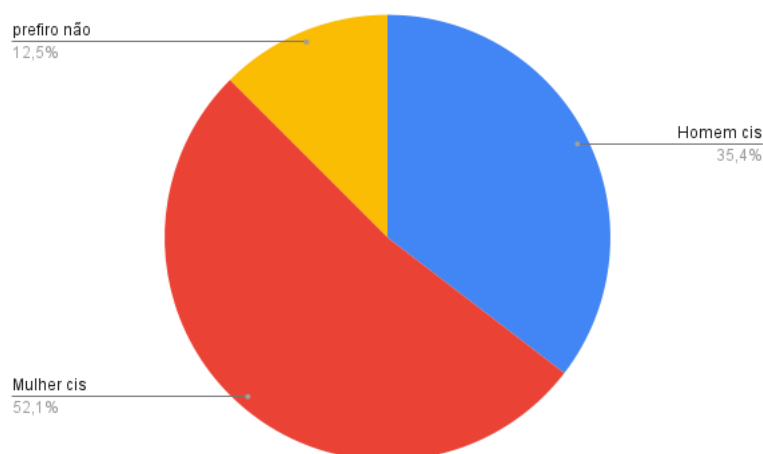
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 53 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) por Gênero (Cenário B)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 54 – Disposição a Pagar Distribuída por Gênero

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 55 – Indisposição a Pagar Distribuída por Gênero

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa analisou, também, a disposição a pagar a partir da segmentação de dois grupos compostos por pessoas empregadas e desempregadas. Nas Tabelas 9 e 10 os valores registrados por cada um dos grupos se apresenta, respectivamente, nos cenários A e B. Nas duas tabelas, o valor registrado por pessoas com emprego é maior do que o de pessoas desempregadas. No cenário B, a renda familiar de empregados e desempregados se assemelha, mas o valor apontado pelas pessoas empregadas é 18,23% maior que o apontado por pessoas desempregadas.

Nos Gráficos 56 e 57 é possível acompanhar a distribuição do valor médio entre os dois grupos. Já pela observação dos Gráficos 58 e 59 nota-se que a DAP em empregados reúne um

grupo maior do que o composto por indispostos. Entre os desempregados, o grupo indisposto a pagar é maior que o disposto.

Tabela 9 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds 2022 Distribuída entre Empregados e Desempregados (Cenário A)

Status no quesito emprego	Disposição a Pagar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Empregados	R\$ 61,27	R\$ 2.765,91	R\$ 5.209,86
Desempregados	R\$ 54,16	R\$ 1.261,44	R\$ 4.180,55

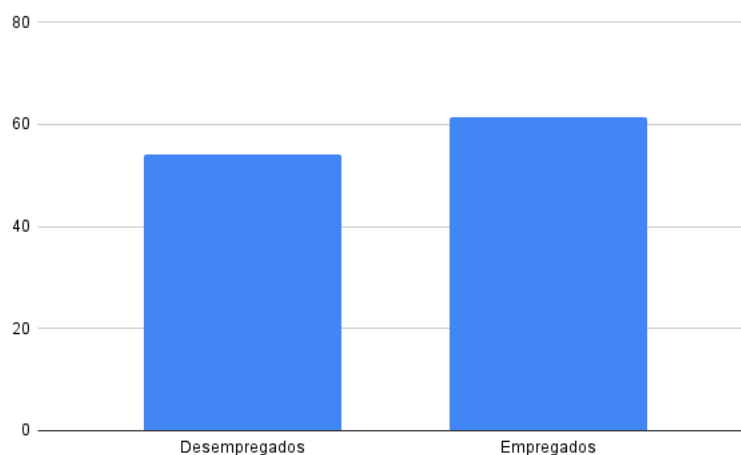
Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 10 – Disposição a Pagar pelo Favela Sounds Distribuída entre Empregados e Desempregados (Cenário B)

Status no quesito emprego	Disposição a Pagar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Empregados	R\$ 66,07	R\$ 2.907,14	R\$ 4.883,33
Desempregados	R\$ 55,88	R\$ 1.229,41	R\$ 4.817,65

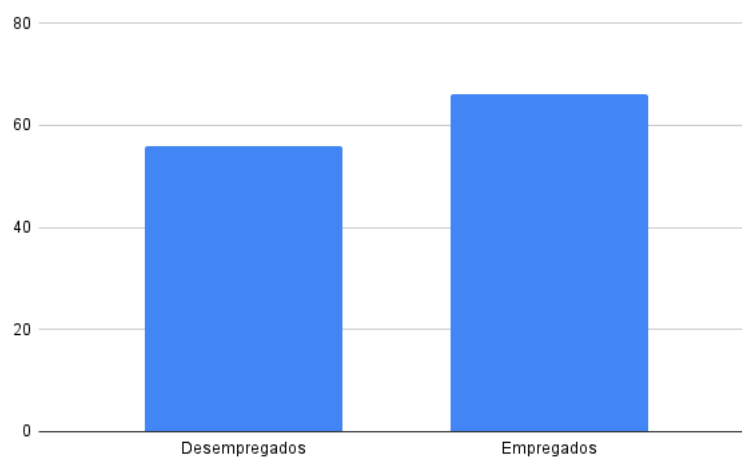
Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 56 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) entre Empregados e Desempregados (Cenário A)



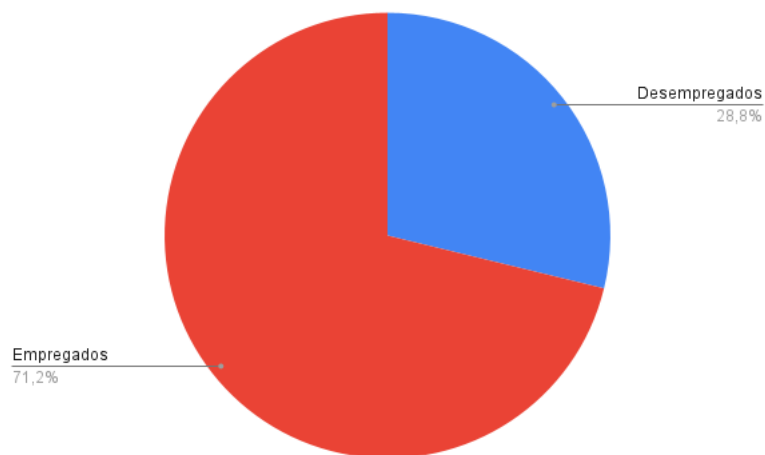
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 57 – Distribuição da Disposição a Pagar Média (em Reais) entre Empregados e Desempregados (Cenário B)



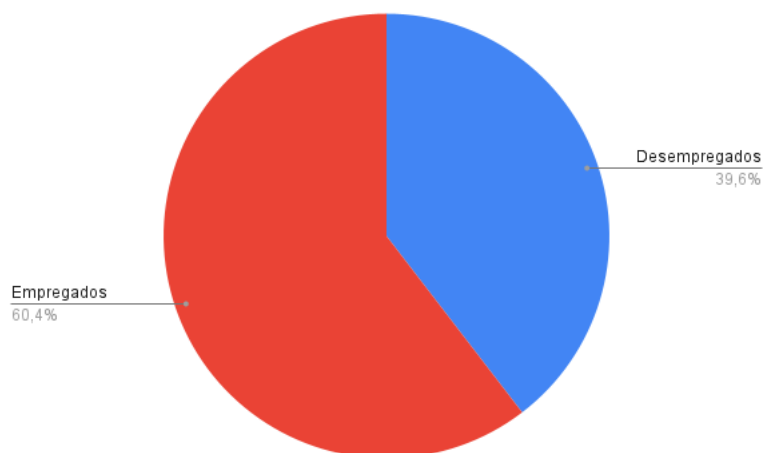
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 58 – Disposição a Pagar Distribuída entre Empregados e Desempregados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 59 – Indisposição a Pagar Distribuída entre Empregados e Desempregados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante dos dados apurados e de algumas das especificidades do público postas em observação sob a luz da disposição a pagar, elabora-se uma hipótese pertinente à avaliação de impacto do Favela Sounds. Compreende-se que, se 55,5% do público que afirmou que pagaria tivesse realmente que pagar para entrar na edição 2022 do festival, o público estimado da edição não seria de 55.000 pessoas, e sim de 30.525. Multiplicando-se o valor registrado de disposição a pagar desta segmentação do público (cenário B) pelo quantitativo estimado de audiência, chega-se ao montante de R\$ 1.913.917,50. Este valor se apresenta como métrica sintética para fins de divulgação da pesquisa em tela, disposto como a valoração do festival sob o olhar de seu público.

Vale dizer que este é o cenário mais modesto: em que somente os dispostos a pagar efetivamente pagam o valor médio desejável pelos ingressos, não considerando nenhum eventual público que, mesmo contrariado por ter que comprar ingresso, o faça. O valor supera em 47,56% o montante injetado pelo Estado e por empresas privadas na iniciativa. Depreende-se, portanto, que o festival tem potencial de multiplicar os recursos injetados em valores não-econômicos, estes atribuídos pelo público, cuja importância tem escala superior ao investimento.

O valor total apurado não destoa dos recursos empenhados – econômicos, humanos e técnicos – no festival, uma vez que uma série de custos é amortizada todos os anos em função de parcerias. Acredita-se que, se contabilizados todos os esforços não-remunerados intrínsecos à realização do evento – tais como o tempo levado na modelação propositiva e físico-financeira do mesmo, o volume de reuniões de captação de recursos e de apoios institucionais para o pleno funcionamento das atividades, o convencimento de setores públicos e privados de sua relevância,

seus anos de maturação e aprendizado, entre outros fatores – o valor atribuído poderia ser menor do que o empenhado para a realização do Favela Sounds.

O questionário trouxe um campo para que o respondente explicasse porque não pagaria para acessar o festival, obtendo 33 respostas abertas. Entre as negativas sobre pagar pelo ingresso, a “falta de dinheiro”, a “pouca afinidade com o estilo do evento”, a “pouca condição financeira”, “outras prioridades”, e “pouca organização financeira para frequentar eventos”, são registradas algumas vezes como fatores que desmotivam a DAP. Mas as respostas mais oferecidas, no entanto, giram em torno de expressões como “porque o evento deve ser gratuito”, “porque é cultural”, porque “cultura deve ser para todos e de graça”, porque “já pago imposto”, “porque recebe apoio de lei de cultura” e porque “lazer é um direito básico”.

Aparentemente o conceito de cultura enquanto bem público já está muito internalizado pelos frequentadores do festival. Mas de alguma forma surpreende, pois deixa produções como o Favela Sounds rendidas à necessidade de sempre recorrer a patrocínios de grandes quantias para que os projetos sejam oferecidos gratuitamente. Por que a cultura não pode ser paga diretamente pelos consumidores? E por que parte dos entrevistados paga altos valores de ingressos para acessar festivais de música que oferecem experiências imersivas, como se fossem parques de diversões, às vezes até em outra cidade, mas entende que um evento, uma vez oferecido gratuitamente, não pode experimentar outros modelos de negócios por vezes até mais sustentáveis para sua continuidade?

De fato, muitas vezes vender ingressos é mais sustentável do que ficar à mercê da burocracia imposta pelos mecanismos de incentivo que viabilizam estes projetos. As distinções começam no momento em que o evento é lançado para o público. Um evento que vende ingressos costuma abrir vendas meses antes de sua realização – alguns iniciam a comercialização dos bilhetes para a próxima edição do evento ainda durante a realização da edição vigente – no intuito de antecipar a entrada de recursos e prever o quanto de margem financeira tal evento realmente terá, estando toda a tomada de decisão sobre gastos/investimentos atrelada à temperatura das vendas concluídas.

Num evento gratuitamente oferecido, a lista de obrigações burocráticas é tão extensiva – indo da liberação para uso do espaço público às longas reuniões convocadas por conselhos de fundos e leis de incentivo, que abrem amplo questionamento sobre as formas de execução financeira dos projetos dotados de recursos públicos – que dificilmente estes festivais têm sua estratégia de comunicação executada da forma ideal, com meses de antecedência.

Os processos administrativos, jurídicos e de análise de mérito dos projetos não só levam tempo como às vezes não acompanham a periodicidade anual dos festivais de música. Basicamente qualquer recurso público fica contingenciado até sua liberação final pelos órgãos e conselhos competentes. Costuma ser tão longo o período que vai da escrita e submissão de um projeto a um edital, até a consecução de seu pagamento e efetivo cumprimento do cronograma de trabalho, que muitas vezes o orçamento proposto para sua concretização lá no passado já não se adéqua mais à realidade de mercado, não podendo ser oferecido o completo leque de atividades prometido.

Isso vem sendo comum desde a retomada dos eventos, em que muitos projetos aprovados entre 2018 e 2019 só puderam ser realizados entre 2022 e 2023. A vertiginosa subida dos preços, sobretudo no ramo turístico (aviação, hotelaria e afins), vem dificultando os festivais independentes a retomarem de vez seus fluxos de atividades no pós-pandemia. Entre os festivais de artes cênicas do Brasil, por exemplo, nota-se redução na presença de companhias com numerosos integrantes em programação.

No lugar dos grandes espetáculos, experiências de monólogos ou espetáculos com equipes reduzidas têm sido o caminho possível para programar espetáculos de fora do país, ou até grupos nacionais. Os custos de infraestrutura e pessoal especializado na realização de festivais deste tipo acabam superando os investimentos em cachês e logística, o que acentua a realidade exposta acima (LIMA *et al.*, 2018).

[...] a economia vem moldando as ideias dos festivais e as causas são as circunstâncias da crise brasileira e a falta de uma política nacional de cultura setorial para os festivais. O impacto disso é um relativismo na dinâmica da programação e na logística organizacional, o que faz com que esses eventos percam suas identidades e entrem em declínio no sentido público. (OBSERVATÓRIO DOS FESTIVAIS, 2016).

Sabe-se que os custos logísticos impactam especialmente os setores produtivos brasileiros, tornando o mercado nacional menos competitivo frente a países como EUA e China (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES – CNT, 2016). Conhecido como Custo Brasil³⁵, compreende um conjunto de entraves burocráticos, trabalhistas e fiscais ao pleno desenvolvimento do País (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2020). Entre estes, o fator logístico e as longas distâncias internas de deslocamento tornam-se problemas estruturais a impactar diferentes setores, inclusive o criativo, no contexto das performances ao vivo.

³⁵ O conceito está ligado à retórica de discursos que se tornaram populares na sustentação de defesa do Plano Real por parte de alguns de seus desenvolvedores à altura de 1994 – que se confunde ao longo do tempo com interesses privados de alguns setores produtivos – mas que explica bem um problema comum ao setor cultural (OLIVEIRA, 2000).

Nos festivais de música, tal como nos de teatro, tem sido habitual a redução de equipas para circulação pelo país: formatos que às vezes podem até comprometer a entrega do show, mas que acabam se tornando a única possibilidade logística de tornar a apresentação possível (MEIO E MENSAGEM, 2023). Torna-se comum que artistas e bandas que se apresentam em festivais independentes componham parte de suas equipas artísticas e técnicas na própria cidade onde acontece o show, estratégia a que o próprio Favela Sounds recorreu ao longo de sua história para tornar viáveis, por exemplo, apresentações de artistas estrangeiros ou até de músicos de estados brasileiros que dispõem de menor conexão aérea com o DF.

Uma outra face da análise das respostas abertas sobre o porquê de não pagar para frequentar o evento é o fato de que, ao trazerem argumentos ligados ao caráter público da cultura, os usuários atribuem a uma iniciativa privada apoiada pelo Estado as competências de garantia de acesso à cultura: como se o festival fosse realizado pelo próprio Estado. O produtor cultural/realizador de um festival é parceiro do Estado – e também de marcas e de outros apoiadores da iniciativa – na execução de uma política pública constitucional, ou de uma política cultural privada. A natureza das parcerias não pode ser confundida, portanto, com o papel, as atribuições e motivações de cada um dos atores envolvidos no fazer cultural.

Os produtores de festivais gratuitos acabam tornando-se especialistas em captação de recursos via fundos ou leis de incentivo das esferas locais, estaduais ou federais, podendo captar também recursos parlamentares, patrocínios diretos, e outras formas de receita que complementem e ampliem suas iniciativas. Mas, a cada ano, passados os dias de intensos trabalhos, os produtores de festivais reiniciam seus inestimáveis esforços para realização da próxima edição do evento, enfrentando os mesmos, senão novos, desafios. Uma nova edição é sempre um novo início do ponto de vista artístico, burocrático, recursal e espiritual.

Artístico porque a música muda, novos talentos aparecem e, em geral, as programações acompanham tendências de mercado, independentemente do estilo a que se dedica o festival. Burocrático porque os longos processos começam do zero e a maior parte deles só podem ser abertos depois de encerrado o anterior. Recursal porque em geral o produtor aprova o projeto nas leis de incentivo com pouca certeza do orçamento de que de fato terá até a efetiva realização do evento. E espiritual porque é preciso equilíbrio para mediar tantas adversidades em torno do ato de se fazer um festival.

Essa confusão acerca de qual o papel real do Estado e qual o papel de seus colaboradores começa na própria relação entre os dois agentes, e se estende a toda a sociedade, reverberando em opiniões como estas, que fazem crer que um evento com potencial comercial não possa experimentar modelos de negócio mais rentáveis, seguros e realmente independentes, como bem gosta de se definir o setor de festivais explorado na pesquisa.

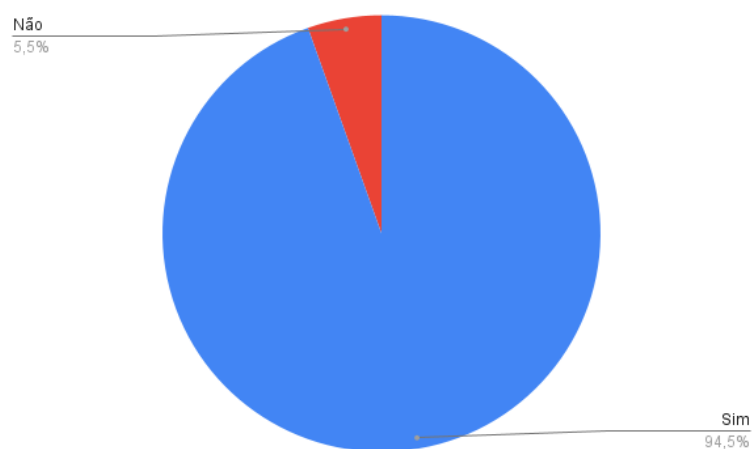
O volume de argumentações sobre a pertinência do apoio a eventos que poderiam ser pagos faz parecer que os que responderam negativamente foram mais numerosos do que os que responderam positivamente à questão sobre a DAP, quando na verdade, o “sim” venceu com 55,5%. É com o objetivo de averiguar a real percepção do público do festival quanto a esta participação do Estado em sua realização, que as próximas perguntas se apresentaram no formulário aplicado.

4.3 DISPOSIÇÃO A ACEITAR – DAA ENTRE O PÚBLICO DO FAVELA SOUNDS

A disposição a aceitar (ou a receber) busca registrar uma quantia mínima que a pessoa estaria disposta a receber para ser recompensada por abrir mão de um benefício (MAIA, 2002 *apud* FREIRE; JÚNIOR; MARQUES, 2016). Idealmente, portanto, uma pergunta sobre disposição a aceitar do público no contexto do Favela Sounds poderia explorar a realidade contingente de não ser possível realizar uma edição futura do festival, ou de quanto o público investiria para garantir a continuidade do mesmo.

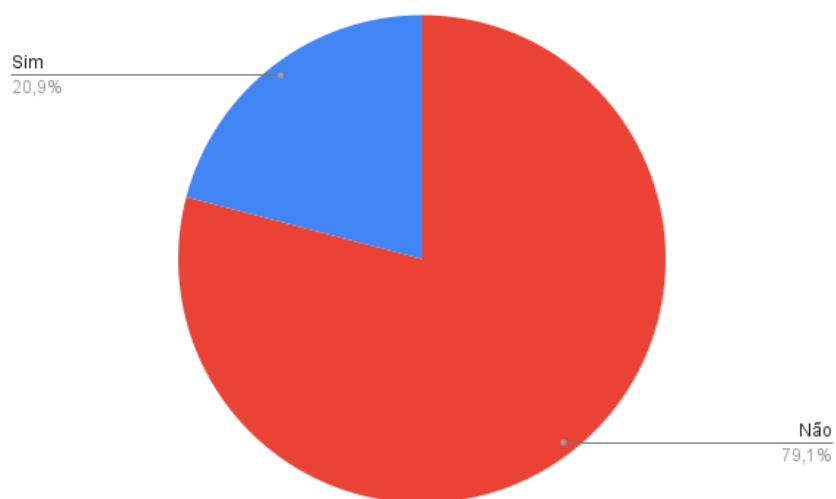
A seguir, apresentam-se resultados coletados na pesquisa, que envolvem: (1) opiniões sobre investimentos públicos em eventos; (2) disposição a aceitar um imposto hipotético que beneficie eventos gratuitos; (3) reserva de renda em impostos para garantia da existência e permanência de eventos abertos ao público; e (4) discussões sobre o que motiva o público a não querer destinar impostos a estes fins. Nos Gráficos 60, 61 e 62, é possível identificar as opiniões do público investigado às respectivas perguntas: “você acha que o governo local (distrital) deveria investir mais em eventos como este?”; “você acha que o governo local investe o suficiente em eventos como este?”; e “você cederia um pouco da sua renda em impostos para que tivessem mais eventos gratuitos como este todos os meses?”

Gráfico 60 – Percepção do Público do Favela Sounds 2022 sobre se o Governo Local (Distrital) Investe pouco em Festivais Independentes



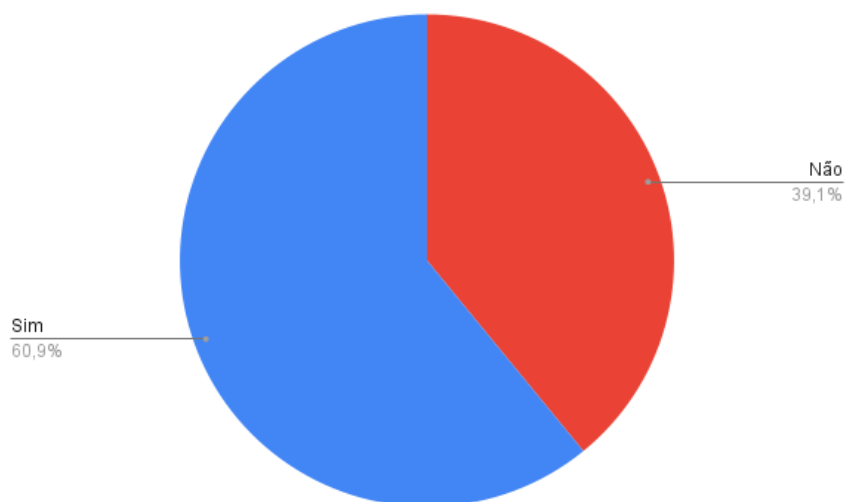
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 61 – Percepção do Público do Favela Sounds 2022 sobre se o Investimento do Governo Local (Distrital) em Festivais Independentes é Suficiente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 62 – Disposição do Público do Favela Sounds 2022 em Ceder um Pouco da Renda em Impostos para que Houvesse mais Eventos Gratuitos como Festivais Independentes Todos os Meses



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 60 converge com os argumentos atribuídos pelo público ao porquê de não se estar disposto a pagar por ingressos do festival gratuito: uma grande maioria pondera que o governo deveria investir mais em iniciativas como os festivais sem cobrança de ingresso. Com resultado paradoxal, a pergunta que define o Gráfico 61 traz consenso menor do que a anterior. A mudança proposital na construção do período quis averiguar em que medida a expressão “investir o suficiente” poderia influenciar na pergunta.

É de praxe que argumentos que validam o investimento cultural sejam contrariados com a prerrogativa de que “já se investe o suficiente” e que “há outros setores com urgências maiores demandando recursos”. Esta simples mudança construtiva, acarreta também alterações nos resultados, sugerindo que a segunda pergunta traga mais reflexões comparativas do que a primeira. Todavia, ainda é majoritária a opinião de que os investimentos públicos não são suficientes no financiamento de festivais.

No Gráfico 62, a transferência de responsabilidades ao entrevistado para que este decida, ao menos hipoteticamente, se está disposto a aceitar impostos extras, amplia a diferença entre os que aceitam e não aceitam pagar mais taxas para garantir mais festivais gratuitos em relação aos dispostos/indispostos a pagar. Nota-se que a quantidade de dispostos a aceitar o imposto de festivais supera em 21,8 p.ps. a quantidade de indispostos com este encargo hipotético, enquanto entre os dispostos e indispostos a pagar por ingressos (Gráfico 33) a diferença bate 11 p.ps..

Tal constatação indica que há maior disposição para apoiar o Estado na garantia de fornecimento deste bem cultural do que disposição a pagar por ingressos que garantam o desenvolvimento sustentável do festival enquanto negócio. A população média brasileira tem pouca informação sobre em que áreas especificamente são alocados os impostos coletados no país, quais são os destinos e porcentagens para cada setor, ou quem regula e delibera qual setor terá mais ou menos investimento.

No entanto, é situação comum deparar-se com avaliações tais quais as observadas nas respostas discursivas extraídas do formulário. Nelas, a certeza de que o festival observado é um bem público por ter financiamento público reduz as possibilidades de que tal iniciativa, que é privada, cobre ingressos ou comercialize outros ativos como bem entender o seu núcleo gestor. Esta consciência de aproveitamento do bem público por parte das plateias é cara para a análise em tela porque referenda o investimento de recursos orçamentários em projetos como o pesquisado.

Poucos sabem que pessoas físicas também podem apoiar financeiramente projetos culturais aprovados pela Lei de Incentivo à Cultura Federal, gerando abatimento no imposto de renda. A grande burocracia aliada à pouca habilidade com os sistemas de declaração de impostos de pessoas físicas faz com que esta forma de captação de recursos não seja muito habitual no mercado criativo nacional. Entre as desvantagens deste método está o fato de a contribuição de pessoas físicas ser bem menor do que a de grandes empresas, isto é, as pessoas jurídicas habilitadas a apoiar projetos com isenção fiscal.

Um trabalho de maior apropriação dos meios participativos seria necessário para que esta vontade declarada – ao menos pelo público do Favela Sounds – de apoiar eventos pudesse ser concretizada sem acréscimo de impostos: apenas informando-se à Receita sobre os interesses de investir em um determinado projeto, a partir de um sistema unificado de declaração. De todo modo, a questão fictícia trata do aceite de impostos adicionais, e não sobre incentivo fiscal para pessoas físicas. O Favela Sounds nunca foi realizado com recursos da Lei de Incentivo à Cultura Federal e, para que uma política de financiamento do festival por pessoas físicas fosse efetiva, seria preciso tramitar o projeto no âmbito desta Lei.

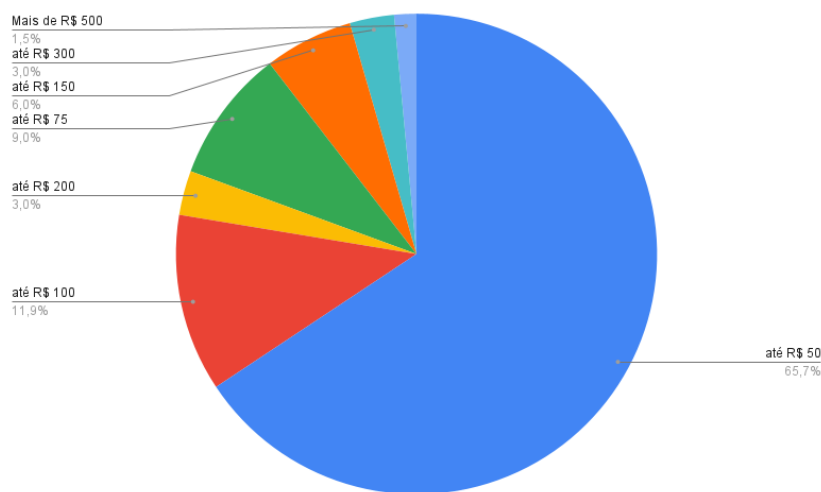
Além disso, as leis de incentivo estaduais, municipais ou distritais do Brasil são majoritariamente voltadas ao abatimento de impostos de pessoas jurídicas, por estas incidirem em ICMS e/ou ISS. O MVC mostra-se, mais uma vez, providencial para responder às questões da

pesquisa, dado seu potencial de capturar valores atribuídos em contextos concebidos com fins de observar fenômenos econômicos.

Uma eventual concretização da realidade proposta nas perguntas aqui postas sobre disposição a aceitar demandaria reformulação nas leis que hoje regem o fomento público em todas as esferas – fosse para acolher abatimento de imposto de renda em escala municipal/estadual, fosse para desburocratizar o processo de abatimento de pessoa física hoje existente na esfera federal – e, portanto, é factível no contexto hipotético, embora demande tempo para mobilização e regulamentação, antes de vir a tornar-se cenário real.

Aqueles que responderam estarem dispostos a ter seus impostos aumentados para fomentar festivais foram perguntados sobre “quanto reservariam da renda para que tivessem mais eventos gratuitos como o Favela Sounds todos os meses na cidade?” As faixas de preço dispostas em formato do método referendo foram as mesmas utilizadas para a averiguar a disposição a pagar pelo ingresso, e os resultados apurados podem ser vistos no Gráfico 63.

Gráfico 63 – Disposição do Público do Favela Sounds 2022 a Pagar em Impostos para que Mais Festivais Independentes Aconteçam ao Longo do Ano



Fonte: Elaborado pelo autor.

Diferente da pergunta sobre DAP por ingressos, nesta pergunta os que não estavam dispostos a aceitar o aumento de impostos não foram induzidos a sugerir valores com os quais sentir-se-iam confortáveis. O objetivo de tal estratégia foi minimizar a indisposição quanto às perguntas da entrevista. Surpreendentemente, a disposição a aceitar mais impostos gerou valor

superior ao apurado sobre a possibilidade de venda de ingressos do evento, atingindo valor médio de R\$ 82,83 por pessoa, com mediana e moda de R\$ 50 e desvio-padrão de R\$ 74,26.

Em uma suposição de que este imposto cultural fosse de fato criado, e que efetivamente fossem arrecadados R\$ 82,83 por pessoa-frequentedora do Favela Sounds a cada mês – não através de impostos cobrados no consumo de bens e serviços, mas pela dedução direta das folhas de pagamento – ao final de um ano somente o público do evento do DF seria responsável por injetar na economia dos festivais a importância de R\$ 54.667.800,00, o necessário para realizar mais de 42 festivais da proporção exata do Favela Sounds.

O valor elevado em relação à DAP parece mostrar que o interesse do público está mais ligado à garantia de permanência de políticas culturais que mantenham e invistam em eventos gratuitos, do que à migração do festival-bem-público para um modelo de negócio mais comercial. A esta altura, compreende-se que não é só a gratuidade em termos financeiros que conta quando se trata dos benefícios de um evento público³⁶.

A criação deste ambiente de pertencimento, que favorece a permanência daqueles que podem e daqueles que não podem pagar para entrar, daqueles que podem pagar por um transporte de aplicativo para chegar, ou ainda daqueles que só conseguem ir no ônibus gratuito que o festival provê, indica ser um componente que tem tanto peso quanto o valor monetário economizado no ingresso. O público quer ocupar os espaços públicos e sentir-se parte de suas cidades: e festivais gratuitos podem ser uma plataforma a estimular, inclusive, a valorização destes ambientes ocupados.

Talvez empiricamente o público compreenda os valores agregados destes movimentos de rua, e por isso mesmo, apoiam-nos, preferindo consumir bens culturais públicos a bens privados, já que a não-exclusividade e não-rivalidade ao consumir o evento parece ser fator motivacional extra para adesão das plateias. Outra possibilidade, ainda, versa sobre uma eventual desconfiança do público em relação a iniciativas culturais comerciais no setor privado, constatação que dialoga com os dados coletados na pesquisa em tela.

³⁶ Tal como outros programas considerados de financiamento a fundo perdido – leis de incentivo à indústria ou agricultura, bolsas e auxílios a pessoas em vulnerabilidade, programas para apoio no custeio de formação e capacitação, investimento em pesquisa e desenvolvimento, entre outros – a cultura tem em resultados como os apresentados nesta dissertação – que geram impacto na formação cidadã e na autoestima de jovens periféricos – algumas de suas justificativas para a subvenção pública. Para além de o investimento justificar-se como retorno financeiro, no que diz respeito à geração de emprego e renda, há impactos imensuráveis de ordem humana que validam o gasto público.

Estas são algumas dentre as hipóteses cabíveis para explicar o comportamento do público ao registrar uma disposição maior a ceder em impostos do que a comprar ingressos para participar do evento. Analisando as respostas coletadas em face das segmentações possíveis dos resultados, depreendem-se outras observações de ampla pertinência.

Tal como nos dados coletados sobre disposição a pagar, os registros da disposição a aceitar também são analisados em face da renda, da faixa etária, da cor/raça, do gênero e do status dos entrevistados quanto à ocupação laboral. Na Tabela 11 encontram-se os valores registrados sobre a disposição a aceitar mais impostos vertidos à criação de mais festivais gratuitos distribuídos por classe social.

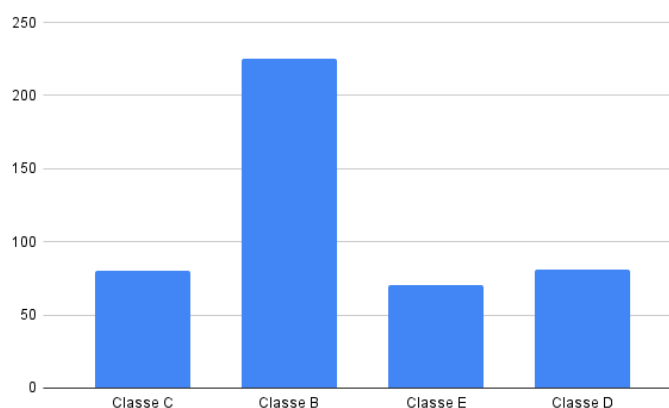
Tabela 11 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Classe Social

Classe Social	Disposição a Aceitar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Classe E	R\$ 70,23	R\$ 1.200,00	R\$ 1.628,57
Classe D	R\$ 80,88	R\$ 2.050,00	R\$ 3.441,18
Classe C	R\$ 80,21	R\$ 2.724,66	R\$ 7.287,50
Classe B	R\$ 225,00	R\$ 3.166,67	R\$ 15.000,00

(3 respostas)

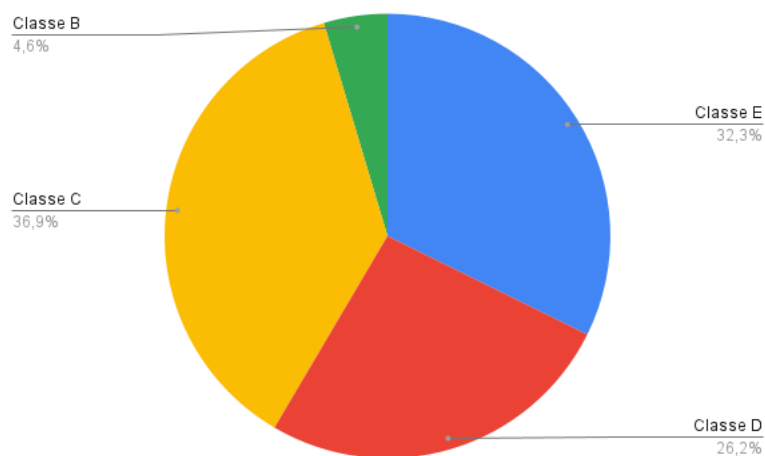
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 64 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, por Classe Social



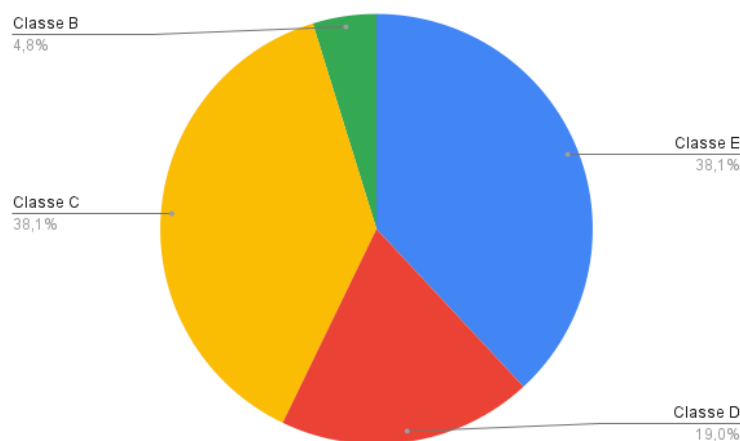
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 65 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Classe Social



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 66 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Classe Social



Fonte: Elaborado pelo autor.

Depreende-se da leitura da Tabela 11 e do Gráfico 64 – que apresenta a variação de valores atribuídos por classe social – que, assim como a DAP, o valor informado como disposição a aceitar não varia conforme a renda. Os valores registrados pela classe B também podem conter um desvio hipotético, uma vez que uma única resposta em todo o conjunto (outlier) registra disposição a aceitar R\$ 500 adicionais em impostos para fins de financiamento de festivais gratuitos. A resposta eleva a DAA deste grupo a R\$ 225, o que destoa muito do comportamento do restante do público.

Também é válido notar que as classes C e D registram valores similares de DAA, embora a renda familiar média do primeiro grupo citado seja 111,77% maior que a do segundo grupo. Nos Gráficos 65 e 66, a disposição e a indisposição a aceitar mais impostos também são segmentadas por classe social, sendo as classes C e E as mais representativas nas duas análises.

Se a DAA não varia conforme a renda, depreende-se da leitura da Tabela 12 que este valor captado também não varia conforme o aumento da faixa etária do público. Isso pode ser visto no Gráfico 67, que apresenta a distribuição dos valores informados nas entrevistas em formato de histograma.

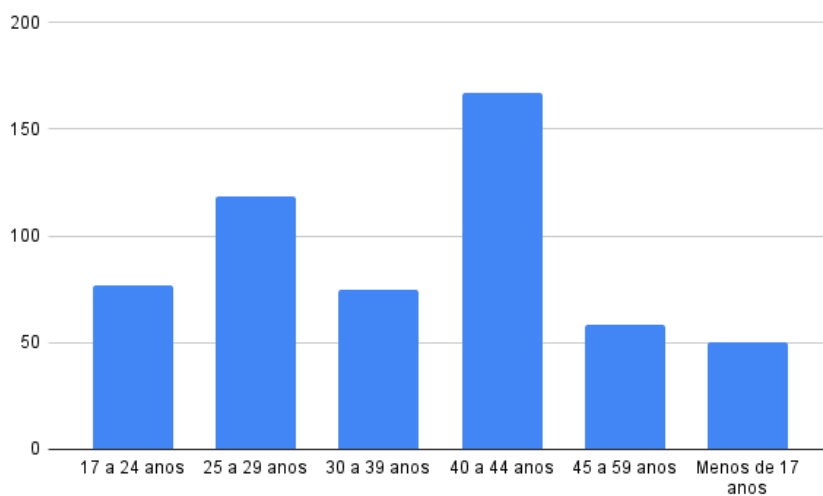
Há que se observar que os grupos de 17 a 24 anos e de 25 a 29 anos registram quase a mesma renda familiar, mas a DAA dos mais velhos é 54,5% maior que a dos mais jovens. É possível que o grupo de 25 a 29 anos tenha maior entendimento sobre impostos e sinta seus efeitos na renda, uma vez que é muito mais provável que este grupo pague por eles. Observa-se também que o grupo dos 30 aos 39 anos tem DAA média ligeiramente menor do que a do grupo de 17 a 24 anos, embora sua renda familiar média seja 22% maior.

Nos Gráficos 68 e 69 é possível perceber quais faixas etárias apresentam maior ou menor disposição a aceitar mais impostos, respectivamente. Os grupos com membros de 17 a 24 anos, e de 30 a 39 anos, são os que registraram as maiores disposições a aceitar. Os grupos mais indispostos a aceitar impostos adicionais foram também os de 17 a 24 anos e de 30 a 39 anos.

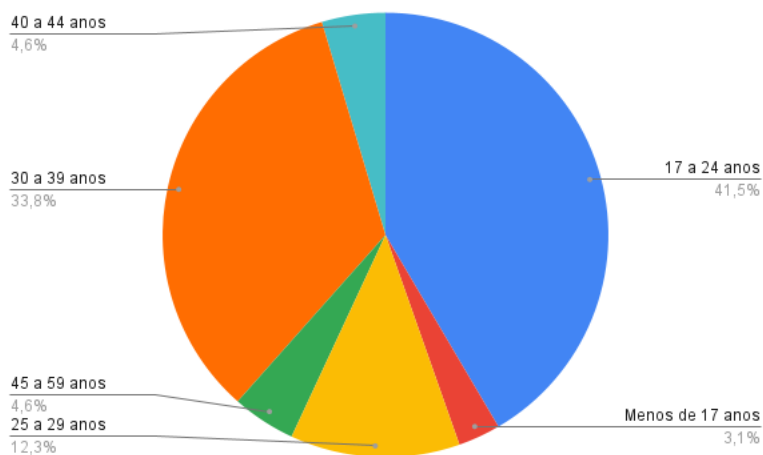
Tabela 12 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Faixa Etária

Faixa Etária	Disposição a Aceitar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
17 a 24 anos	R\$ 76,85	R\$ 1.068,22	R\$ 4.729,63
25 a 29 anos	R\$ 118,75	R\$ 1.687,50	R\$ 4.712,50
30 a 39 anos	R\$ 75,00	R\$ 3.477,27	R\$ 5.777,27
40 a 44 anos	R\$ 166,67	R\$ 2.666,67	R\$ 3.833,33
45 a 59 anos	R\$ 58,33	R\$ 1.733,33	R\$ 1.733,33
Menos de 17 anos	R\$ 50,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.700,00
(2 respostas)			

Fonte: Elaborado pelo autor.

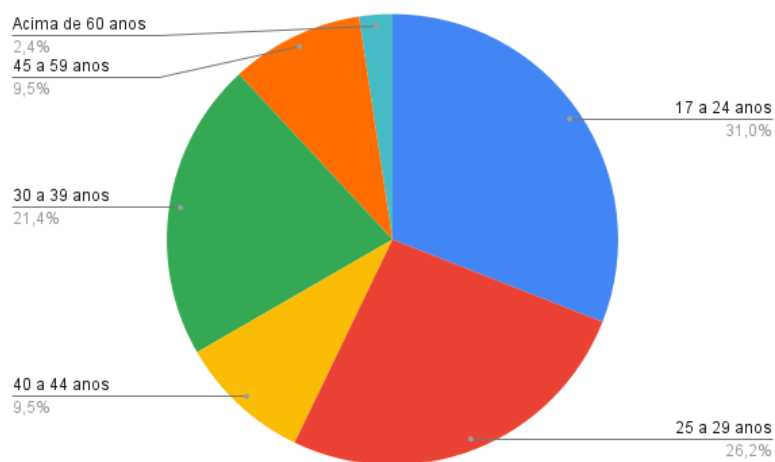
Gráfico 67 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, Distribuído por Faixa Etária

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 68 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Faixa Etária

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 69 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo autor.

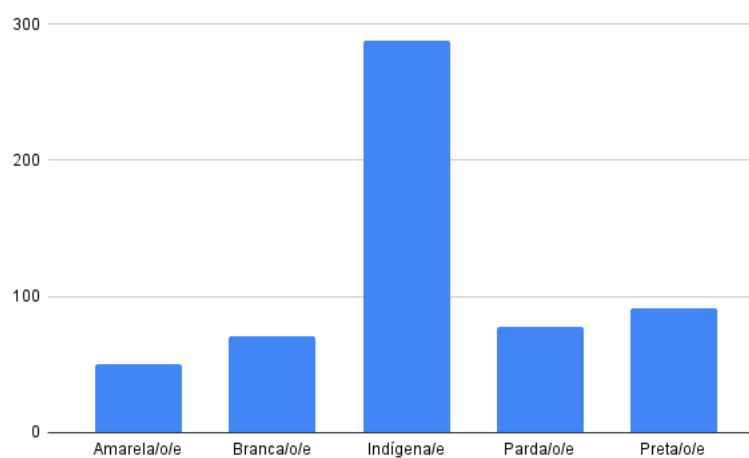
Na Tabela 13, encontra-se a DAA distribuída por cor/raça. Tal como na análise da DAP, o valor de disposição a aceitar registrado é maior para pessoas pretas. Na sequência, os valores decrescem na seguinte ordem: pardos, brancos e amarelos. Indígenas novamente aparecem com duas respostas, sendo uma no valor de R\$ 500, o que eleva muito o valor de DAA registrado nesta população. Amarelos também aparecem com três resultados, dispondo também das menores rendas.

A renda de pessoas brancas dispostas a aceitar mais impostos é 18% maior que a de pessoas pardas e 54,8% maior que a de pessoas pretas. O valor de disposição a aceitar declarado pelos brancos, no entanto, é 10% menor do que a DAA dos pardos e 29% menor do que a dos pretos. O Gráfico 70 mostra o aumento de valor entre os grupos, à exceção do elevado valor registrado entre as respostas do grupo indígena. Nos Gráficos 71 e 72, a DAA e a indisposição a aceitar mais impostos são, respectivamente, analisadas por segmentação de cor/raça. Brancos, pretos e pardos, em sequência, registram maior disposição a aceitar, enquanto pretos, pardos e brancos representam os grupos mais indispostos a aceitar os impostos de fins culturais.

Tabela 13 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Cor/Raça

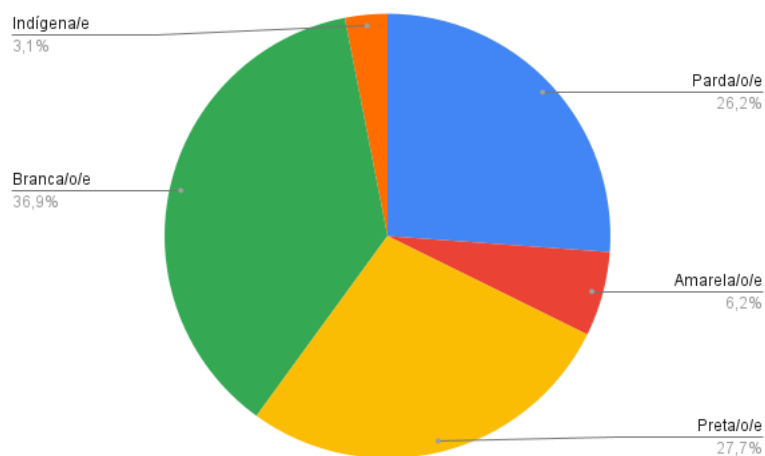
Cor/Raça	Disposição a Aceitar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Amarelos (3 respostas)	R\$ 50,00	R\$ 900,00	R\$ 1.600,00
Branços	R\$ 70,83	R\$ 2.490,08	R\$ 5.583,33
Indígenas (2 respostas)	R\$ 287,50	R\$ 750,00	R\$ 13.500,00
Pardos	R\$ 77,94	R\$ 2.228,23	R\$ 4.723,53
Pretos	R\$ 91,67	R\$ 1.788,89	R\$ 3.605,56

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 70 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, Distribuído por Cor/Raça

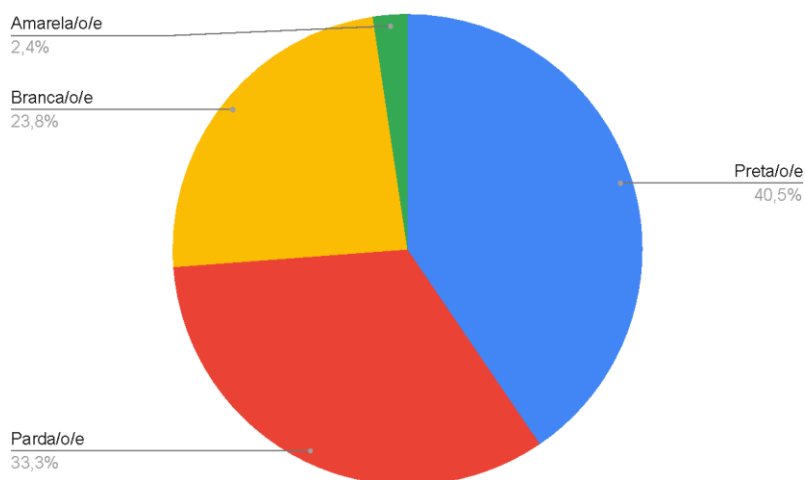
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 71 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Cor/Raça



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 72 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Cor/Raça



Fonte: Elaborado pelo autor.

Também analisaram-se os valores apontados de disposição a aceitar em face do gênero dos entrevistados. Como se nota na Tabela 14, diferentemente da DAP, a DAA das mulheres cis é 36,9% menor do que a de homens cis. O grupo de não-bináries, também composto por poucos respondentes nesta seleção, elevou o valor da DAA de forma incompatível com a renda registrada. A menor DAA registrada foi a daqueles que preferiram não responder.

Os valores distribuídos em histograma podem ser vistos no Gráfico 73. Já nos Gráficos 74 e 75 encontram-se as porcentagens de cada um dos grupos presentes da análise segmentada. As

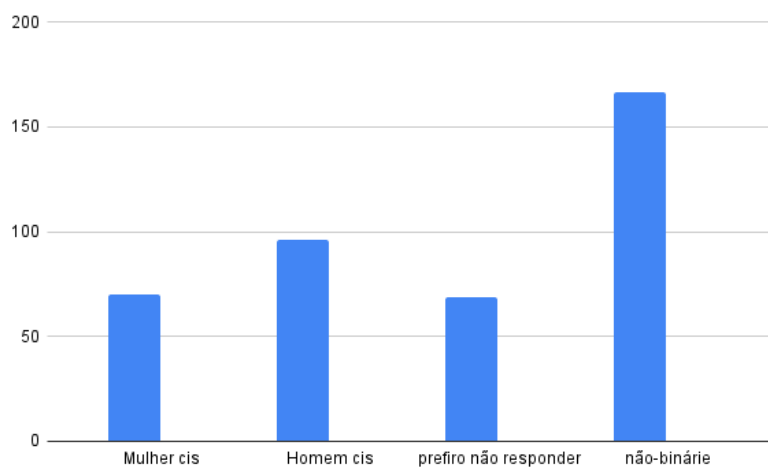
mulheres cis são as que mais apresentam indisposição e disposição a aceitar mais impostos, sendo elas metade exata do grupo de indispostos.

Tabela 14 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Gênero

Gênero	Disposição a Aceitar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Mulheres cis	R\$ 70,00	R\$ 2.261,00	R\$ 5.120,00
Homens cis	R\$ 95,83	R\$ 2.170,83	R\$ 5.133,33
Não-binários (3 respostas)	R\$ 166,67	R\$ 1.333,33	R\$ 3.200,00
Preferem não responder	R\$ 68,75	R\$ 1.376,50	R\$ 3.275,00

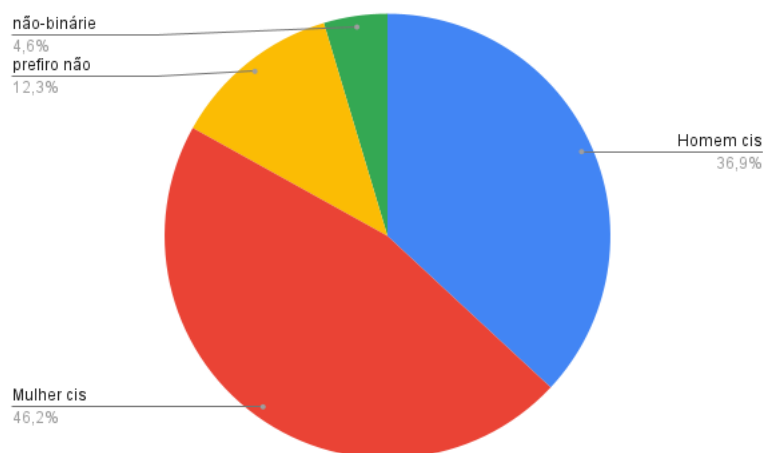
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 73 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, Distribuído por Gênero



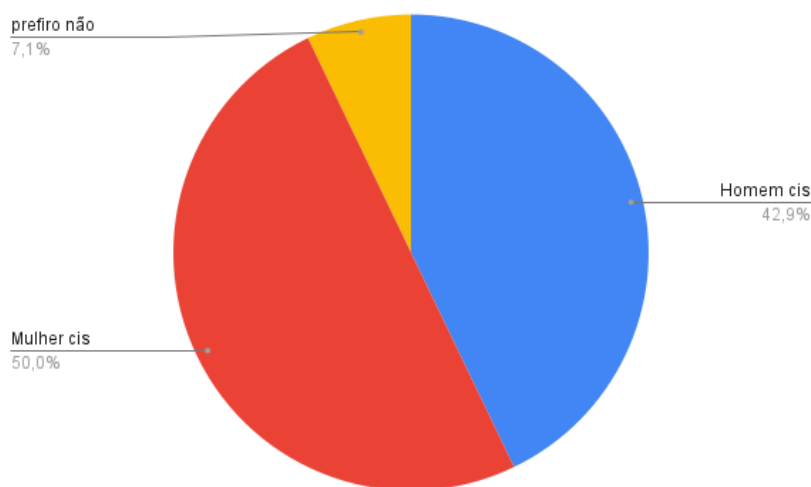
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 74 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 75 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise da disposição a aceitar mais impostos sob a luz do emprego e desemprego conclui o ciclo de correlações entre as variáveis. Também comportando-se de forma distinta dos dados de DAP, a DAA de pessoas empregadas é 2,2% menor do que a de desempregados, sendo a renda familiar do segundo grupo 2,4% menor que a do primeiro, conforme se vê na Tabela 15.

Nota-se que o valor declarado se distribui de forma harmônica no histograma que compara as respostas de desempregados e empregados, apresentado no Gráfico 76. E que, conforme os Gráficos 77 e 78, o grupo de pessoas desempregadas dispostas a aceitar os impostos culturais é

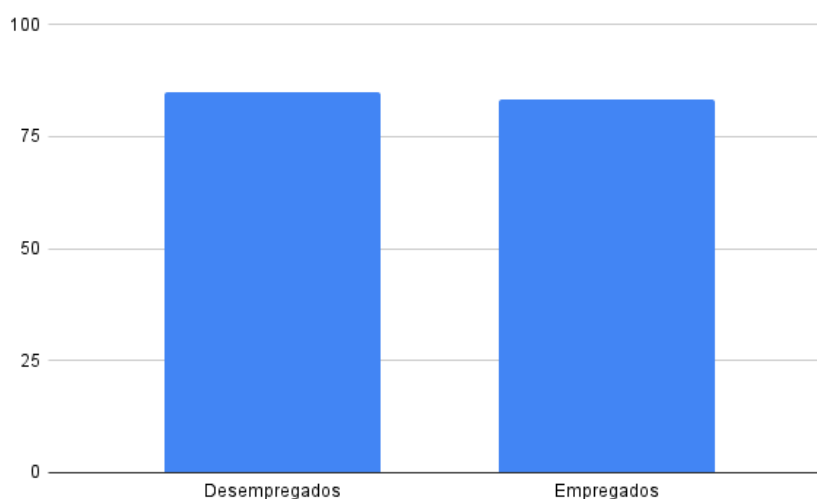
maior que o grupo de indispostos. Sabe-se que 60% destes desempregados têm de 17 a 24 anos, sendo possível que este grupo ainda esteja em fase de busca do primeiro emprego.

Tabela 15 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por situação laboral

Status no quesito emprego	Disposição a Aceitar Média	Renda Média Individual	Renda Média Familiar
Empregados	R\$ 83,12	R\$ 2.738,25	R\$ 4.765,00
Desempregados	R\$ 85,00	R\$ 1.016,48	R\$ 4.880,00

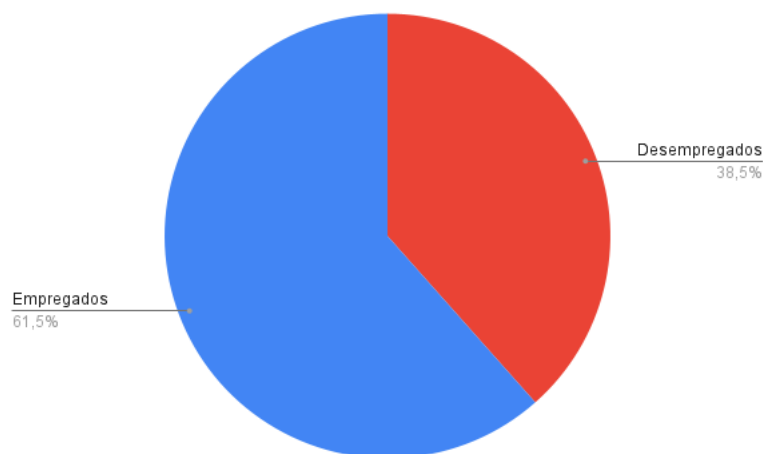
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 76 – Valor Médio Declarado Como Disposição a Aceitar, Distribuído entre Empregados e Desempregados



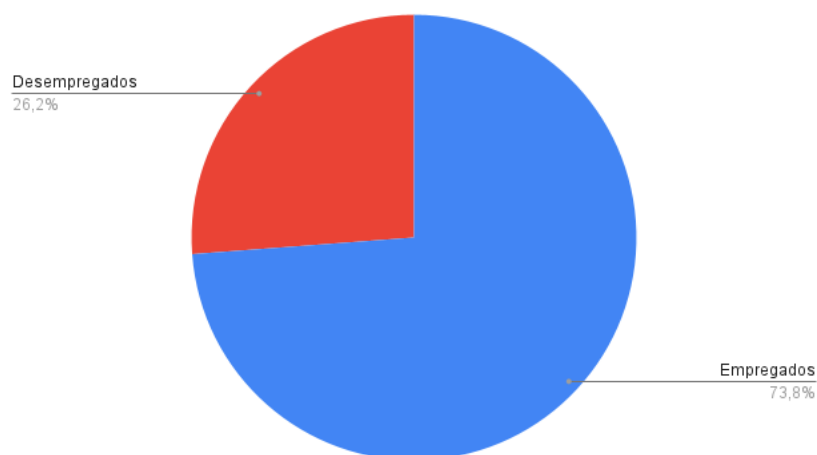
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 77 – Distribuição da Disposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Situação Laboral



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 78 – Distribuição da Indisposição a Aceitar Mais Impostos Para se Ter Mais Festivais, por Situação Laboral



Fonte: Elaborado pelo autor.

Além das análises seccionadas por outras variáveis coletadas, a pesquisa em tela apresenta outras inferências. Todos os respondentes que acham que o governo local não deveria investir mais em eventos como o Favela Sounds também acreditam que o governo já investe o suficiente e não gostariam de ter impostos aumentados para financiar mais eventos culturais. Estes têm renda média familiar média de R\$ 6.533, com representantes das classes D, C e B. Mais de 66% deste público descrito tem mais de 30 anos, não tendo havido nenhum registro de resposta do mesmo tipo por

parte do grupo de pessoas de 17 a 25 anos. Isso indica que o sucesso do movimento dos eventos gratuitos está realmente em quem garante o brilho de seus acontecimentos: o público jovem.

Nota-se que todos os jovens desta faixa etária acham que o governo deveria investir mais em eventos como o Favela Sounds e 88,4% acha que o governo local não investe o suficiente em tais festivais. Em meio a estes jovens, 67,4% pagaria um pouco mais de impostos para que eventos como o festival em face se multiplicassem.

É válido lembrar que muitos nesta faixa etária ainda não declaram imposto de renda, não podendo portanto fazer esta escolha efetivamente, caso quisessem apoiar eventos junto à Lei de Incentivo Federal. No caso dos estados e municípios, um eventual imposto para fins culturais seria aplicado não ao imposto de renda, mas sim aos gastos dos consumidores com bens e serviços.

Ao observar-se somente o público que destinaria R\$ 100 ou mais em impostos para eventos culturais, percebe-se que 35,3% deles tem de 17 a 24 anos, outros 35,3% tem de 30 a 39 anos, 17,6% tem de 40 a 44 anos, e 11,8% de 25 a 29 anos. Este público tem renda média familiar de R\$ 5.864,70. Já aqueles que não gostariam de ter mais impostos para fins de eventos gratuitos têm renda familiar menor, de R\$ 4.759,52, estando 59,5% destes na faixa etária dos 17 a 29 anos.

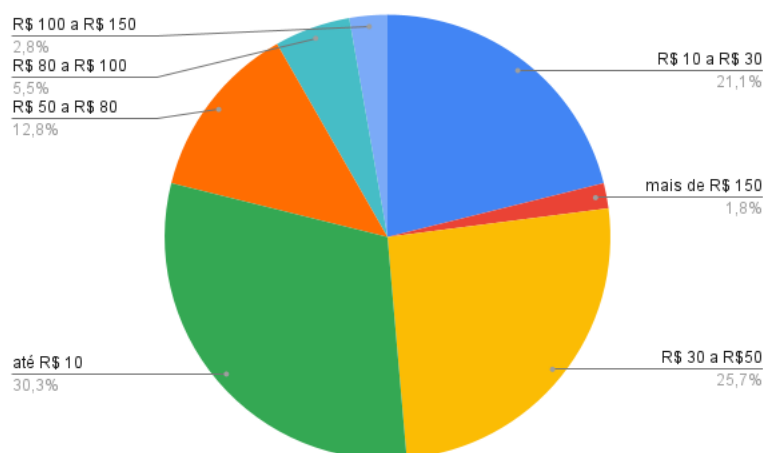
Cabe ressaltar que 88,1% dos que não gostaram da ideia do imposto adicional acham que o governo deveria investir mais em eventos como estes, e 78,6% acha que o governo não investe o suficiente em eventos gratuitos, o que nos conduz a crer que os motivos que fazem este público dispensar o imposto adicional podem não estar ligados necessariamente à falta de vontade de ter mais eventos gratuitos. Em uma lógica popular de que “já se pagam impostos demais”, é possível que este grupo que se nega a ter aumento de impostos esteja mais insatisfeito com a alocação dos recursos para as mais variadas áreas, ou com a baixa alocação de recursos para a cultura, do que com a existência de mais festivais propriamente.

Indícios disso são as respostas dadas à pergunta feita: “por que não pagaria impostos para ter mais eventos gratuitos como este?”, também de campo aberto. Entre as respostas, “muitas contas pra pagar”, “porque já tem muito imposto”, “porque há outras prioridades”, “porque já pagamos por isso”, “porque o governo tem margem pra isso” ou “porque com a quantidade de impostos que pagamos, já deveria ser suficiente para termos cultura de graça para o povo”, se repetem e variam em torno desses temas.

4.4 DISPOSIÇÃO A GASTAR NO FAVELA SOUNDS

O questionário aplicado abordou ainda as estimativas de gastos do público no evento com alimentos e bebidas, inspirando-se nos conceitos de disposição a pagar e a aceitar para direcionar aos entrevistados questões sobre a disposição a gastar. No Gráfico 79 encontram-se as faixas de valor de gastos declarados pelo público do festival. Nota-se que a maior parte do público pretendia gastar apenas R\$ 10 no evento, seguidos daqueles que estimavam gastar entre R\$ 30 e R\$ 50, e daqueles que desembolsariam entre R\$ 10 e 30.

Gráfico 79 – Distribuição das Estimativas de Gastos do Público do Favela Sounds 2022 com Alimentos e Bebidas no Evento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Aqui, 45% dos que pretendiam gastar até R\$ 10 no evento têm de 17 a 24 anos, com 21,2% de 30 a 39 anos e 15,2% de 25 a 29 anos. Este grupo tem renda média familiar de R\$ 4.133,33. Ao segmentar este grupo por cor/raça, nota-se que 84,9% é não-branco, sendo 66,7% composto por pretos e pardos. Quando se amplia a amostra para contemplar os que gostariam de gastar até R\$ 50, a renda familiar sobe para R\$ 4.476,47, sendo os representantes do grupo 60% pretos e pardos, com 31,8% de brancos. Já o grupo que pretendia gastar mais de R\$ 50 tem renda média familiar de R\$ 5.488,00 é 32% branco, 44% preto e 24% pardo.

A partir dos dados apresentados, depreende-se que o baixo consumo em alimentos e bebidas, detectado desde a primeira edição do festival, é mesmo uma questão de escolha do público de onde

alocar o parco recurso disponível. Tomando o valor máximo de teto de cada faixa de resposta como o gasto provável de cada respondente, chega-se ao valor de gasto médio no festival de R\$ 44,91, com moda de R\$ 10, mediana de R\$ 30 e desvio-padrão de R\$ 35,42.

Hipoteticamente, multiplicando-se o valor médio de gastos sugeridos no evento pelo quantitativo total de público estimado na edição 2022 (55 mil pessoas), chega-se ao montante de R\$ 2.470.050,00, mais elevado que a DAP que valora o festival. Mesmo que o consumo individual fosse de R\$ 10, o valor de gastos estimados no evento restaria em R\$ 550.000,00.

Ao todo, o bar de 2022 vendeu R\$ 306.599,00, o que representa ticket-médio estimado em R\$ 5,57 por pessoa, valor compatível com as rendas apuradas. Com a dedução do valor de custo de produtos, das despesas do funcionamento técnico e operacional do bar, dos gastos de abastecimento de camarins do próprio evento, e do percentual negociado com o fornecedor deste serviço, o lucro apresentou-se em exatos R\$ 107.485,40, o que na prática se configura como um retorno de bar de R\$ 1,95 por frequentador, muito distante da prospectada em pesquisa.

4.5 SUGESTÕES PARA APLICAÇÃO DE PESQUISAS SOBRE FESTIVAIS COM BASE NO MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE – MVC

Conforme se avançou na pesquisa em tela, observações sobre a construção do questionário e da amostra se fizeram pertinentes posteriormente à aplicação deste. Com isso, apresentam-se aqui sugestões para aplicação de pesquisas futuras utilizando o MVC no contexto de festivais. É importante levar em consideração que alguns valores imensuráveis para o consumo de arte não necessariamente estão ligados a variáveis como renda, emprego, raça, gênero, ou faixa etária.

Há valores políticos subjetivamente registrados em algumas perguntas aplicadas, que explicam certos comportamentos quanto à DAP ou à DAA. Estes valores dimensionados pelo público na valoração de um festival podem ser notados em respostas-protesto quanto à possibilidade de se vender ingressos para o evento originalmente gratuito, ou naquelas em que se justifica a indisposição a pagar ou a aceitar.

Em relação à reaplicação dos métodos como na pesquisa em tela, sugere-se compreender primeiramente a relação entre o novo território investigado e a realização de eventos gratuitos. É importante dimensionar que muitas cidades brasileiras só conhecem eventos gratuitos ligados a

festas religiosas, folclóricas e/ou ligadas às motivações políticas da gestão da cidade, algumas vezes com contratos milionários envolvendo artistas do *mainstream*.

Assim, o contexto dos festivais independentes em áreas urbanas com objetivos de promover a música não-ligada aos grandes esquemas do mercado, com grupos e artistas de audiência média, e com a dada gratuidade, devem ser levados em conta para eventual aplicação de pesquisa similar. Também deve-se levar em conta que, para fins de identificação da mais genuína disposição a pagar, é importante que ao invés de aplicar-se o método referendo, distribuindo-se as respostas em faixas de valores, utilize-se campo aberto para registro da real disposição do público, sem qualquer tipo de indução prévia.

Não que não tenha valia a experimentação de trazer faixas de valores compatíveis com a realidade de mercado. Ao contrário, tal sugestão é motivada em função de parte do público não aceitar a simples ventilação da ideia da cobrança, o que acaba por afastar a pesquisa da real disposição do público. É possível que, em campo aberto, o público indique valores de disposição muito abaixo da realidade praticada pelo mercado de eventos e festivais, o que é incompatível com uma produção de custos elevados.

De todo modo, incentiva-se a reaplicação do método no intuito de somar conhecimento em torno dos festivais e de seus impactos territoriais, econômicos e da ordem intangível. A pesquisa sobre o valor de festivais independentes é imprescindível para o fortalecimento deste setor tão proeminente da música. Acredita-se que, para o fortalecimento necessário do mercado, é preciso acumular argumentos úteis sobre a pertinência do pleno apoio a estes eventos em seus planos de sustentabilidade e continuidade.

5 CONCLUSÃO

De forma objetiva, a pergunta de pesquisa sobre qual é o valor econômico total, na forma de uma soma monetária, atribuído ao festival Favela Sounds por seu público é respondida com uma cifra de R\$ 1.913.917,50. Este valor hipotético foi registrado em uma realidade em que todos os declarantes dispostos a pagar para entrar no evento, 30.525 pessoas estimadas, de fato pagam o valor médio apontado como ideal, de R\$ 62,70. Os quase R\$ 2 milhões assim valorados excedem em 47,56% o valor total financiado pelo Estado e pelas empresas privadas do evento, o que confirma a hipótese inicial de que tais valores mensurados pelo público superariam os recursos públicos e privados injetados no evento.

Tais inferências estão ligadas ao terceiro objetivo da pesquisa, de investigar o valor atribuído ao festival por seu público em unidades monetárias, validando o retorno do investimento aplicado em sua realização. De antemão depreende-se que tais inferências de valores exclusivamente monetários têm pouca valia se analisados fora do contexto descritivo que se estende pelos dois primeiros capítulos da dissertação em tela, sobre a dimensão econômica dos festivais de música, enfatizando a situação no Brasil, e a complexificação do público do próprio festival pesquisado. Analisa-se, portanto, o que é possível de ser feito dispondo-se de tais dados nas esferas institucionais cabíveis.

Em relação ao setor privado, os dados da pesquisa interessam sobretudo do ponto de vista comercial, pois quando patrocinam eventos culturais, festas e festivais, as empresas buscam captar novos públicos e vender mais de seus produtos. Para tanto, nenhum outro argumento pode ser mais convincente do que provar com segurança metodológica que o público que a marca precisa não só está largamente presente no festival para ela apresentado, como nutre relações de valor econômico com a experiência.

Para estes setores marketing de grandes empresas, que em geral são os responsáveis por deliberar a concessão de patrocínios diretos, a disposição a pagar do público, objeto de investigação da pesquisa, costuma interessar menos do que a dimensão total do mesmo: seus hábitos de consumo, segmentações sociais ou o comportamento no campo digital.

No entanto, diante dos valores de DAP e DAA apurados e comparados, nota-se que há parcelas consideráveis de público mais interessadas em usufruir de festivais gratuitos – por verem nestes, ganhos de bem-estar do ponto de vista social – do que investir seus rendimentos em

ingressos de festivais pagos. Tal percepção pode conduzir à tomada de decisão de empresas em apoiar ou mesmo realizar eventos com este perfil. Um exemplo é estratégia da marca alemã de cosméticos Nivea, que desde 2012 realiza no Brasil o projeto Nivea Viva, levando shows de nomes de prestígio da música brasileira a ruas e parques públicos de algumas capitais, reunindo multidões em torno de grandes ativações da própria marca (AUDIOGRAMA, 2016).

Especificamente em projetos criativos ligados à vida e aos hábitos culturais de periferias, depreende-se que há vontade das marcas que injetam os recursos diretos em aprender a dialogar com o público de favela e a compreender seu potencial de consumo. Em especial no Favela Sounds, é possível acompanhar o interesse das instituições envolvidas em apropriar-se da “sintaxe” periférica. Caso os benefícios às marcas em aderir ao Favela Sounds variassem conforme o volume de recursos investidos, seria definitivo que o projeto tem mais relevância a instituições públicas do que privadas.

Em se tratando do setor público, sobretudo no que se refere à criação de políticas culturais, acredita-se que toda a argumentação trazida nas 69 perguntas do questionário seja válida, uma vez que a participação social não prescinde do direito constitucional de controle social da cultura, comum a todos os cidadãos, o que viabiliza o acompanhamento de contas e decisões de governos. Compreende-se portanto que a participação da sociedade civil organizada em conselhos e comitês gestores de políticas públicas é vital para que determinados setores culturais ganhem evidência e atenção do ponto de vista político diante de outros.

Dados de pesquisas como a aqui desenvolvida podem gerar acúmulo de interesse público e institucional em torno de festivais, uma vez que a formulação de agendas das políticas públicas não prescinde da constante avaliação da pertinência dos instrumentos utilizados. A pesquisa, portanto, pode somar-se como parte de uma série de estratégias argumentativas que validem a relevância pública dos festivais nos mais variados campos do conhecimento. Investigações voltadas aos setores culturais constituem, portanto, importante passo na defesa, por exemplo, da criação de escritórios setoriais de representação.

Pensando no atual momento – de refundação – das políticas culturais brasileiras, é possível que os festivais não sejam necessariamente as prioridades coletivas da cultura nacional. É grande a quantidade de setores que foram muito negligenciados desde a pandemia de Covid-19 porque sequer têm penetrabilidade no mercado publicitário, como têm os festivais de música, para buscar algum auxílio em momentos críticos. Com alguns profissionais da cultura em situação literal de

vulnerabilidade, há uma demanda sensível e prioritária de recuperação da dignidade do trabalhador cultural do país.

Tais prioridades não dispensam, no entanto, o exercício de pesquisas como a aqui apresentada, pois estas dispõem de informações precisas relativas a um mercado e podem ser suas principais garantias de sustentabilidade. No campo musical, as políticas setoriais ainda estão muito aquém da dimensão do patrimônio até aqui acumulado, não sendo suficientes para cuidar da capacitação e boa estruturação do que vem vindo em termos de produção artística.

Sendo assim, cabe também ao mercado cooperar, tanto na preservação memorial quanto na salvaguarda da produção vindoura, responsabilidade que deve ser compartilhada com os gestores de iniciativas culturais no sentido de se comprometerem com aspectos de formação, capacitação e melhores práticas de relacionamento construtivo com seus públicos; e com aspectos de preservação memorial, naquilo que tange à conservação do patrimônio gerado pelos próprios projetos. Porque, no fim, os festivais estão contando uma parte importante da história da música.

A relação equilibrada entre Estado, empresas apoiadoras de festivais e seus realizadores torna-se, então, condição ideal para a boa fruição de políticas culturais de fomento direto a eventos com perfil público. Afinal, além de todos os atores envolvidos neste tipo de parceria acumularem benefícios individuais, estas iniciativas geram benefícios coletivos – econômicos, sociais, educacionais, civis, culturais, entre outros – às comunidades que as recebem.

Como segundo objetivo da pesquisa, a complexificação do comportamento econômico do público do festival Favela Sounds é conhecida a partir da completa apresentação do evento e das variáveis coletadas que qualificam seu público, evidenciando características muito singulares deste. Um público em que mais da metade tem até 29 anos e é composto em 49,1% por mulheres cis, sendo 80% solteiros, 61,8% negros (32,7% pretos e 29,1% pardos) e mais de 40% composto por gays, lésbicas, bissexuais, travestis e não-binários.

Em termos de renda, a remuneração individual média mensal apurada foi de R\$ 2.248 e a renda familiar de R\$ 4.838,89, valor que, à altura da entrevista, colocava a média do público na margem entre as classes D e C – e que na atual realidade do salário mínimo, mantém definitivamente o público na classe D, conforme estratificação do IBGE. Soube-se que 44,5% do público faz ou já terminou faculdade, embora 36% esteja desempregado. Espelhando a realidade brasileira, os dados apurados na pesquisa dimensionam também comportamentos de consumo cultural do público.

A abrupta sensação de queda do poder de consumo nos últimos três anos, sentida por quase toda a amostra, impactou majoritariamente nos gastos com viagens, restaurantes e bares. No entanto, só 6,4% do público parou de consumir ingressos de eventos, o que comprova que, apesar de desfrutar gratuitamente do Favela Sounds e parcialmente rejeitar que ingressos sejam cobrados para o mesmo, este público está bem habituado à dinâmica de compra de ingressos.

O público mostrou-se, inclusive, muito participativo quanto à frequência de eventos e festivais, sendo esta a segunda forma mais comentada de lazer, atrás apenas das viagens. Mais da metade do público frequenta de um a três festivais por ano, 41,8% deixa de gastar com outros programas pra frequentar um festival, e 60% já viajou para consumir festivais de música em outras cidades, realizando gastos declarados de no mínimo R\$ 500 nas cidades onde estiveram.

Contudo, quando se trata de consumo de alimentos e bebidas dentro do festival, para além dos valores ligados à hipotética situação de disposição a gastar do público, a média declarada de R\$ 44,91 por pessoa não se aproxima da realidade de gastos, que nem sequer chega aos R\$ 10 por pessoa, majoritariamente declarados. Soma-se ao baixo consumo o custo de chegada ao evento, em que 60% do público declara gastar até R\$ 30 pra ir e voltar. Denota-se, portanto, que o comportamento intenso de consumo, ao menos em alimentos e bebidas, não é a principal característica do público do festival pesquisado, e que este não é o fator que motiva o público a frequentá-lo.

A celebração proposta por Favela Sounds evoca outros valores que não necessariamente os mercantis, o que aparenta deixar a experiência no festival reconhecidamente genuína. “Estar no evento” da forma como ele acontece – gratuitamente – parece ter mais valor para quem o frequenta, do que propriamente gastar nele. O que não quer dizer que o público não seja grande consumidor, e nem que não sejam estes os responsáveis por, também, apontar tendências de consumo entre seus familiares.

Trazendo à luz o esclarecimento do público do festival quanto aos processos de aplicação de impostos em eventos culturais, torna-se ainda mais complexa a máxima determinista que coloca eventos gratuitos em um lugar eternamente gratuito, sob a justificativa de que “já se pagam impostos suficientes para garantir que o evento aconteça”. Tais inferências derivam de certa confusão por parte do público entre o que é um evento produzido pelo Estado e o que são festivais independentes incentivados pelo Estado. Cada um tem sua forma de acontecer, e a cada uma cabe um tipo de cobrança moral.

Apesar da insatisfação projetada por alguns, nas respostas dadas, é surpreendente ver que há disposição superior a aceitar o aumento de impostos do que a pagar por ingressos do evento. A média em valor de impostos considerada aceitável pelo público para garantir o aumento de eventos gratuitos como o Favela Sounds foi de R\$ 82,83 por pessoa, e 60,9% da amostra respondeu positivamente a um eventual aumento nos impostos, o que na estimativa de público de 2022 resulta em prospecção de 33.495 contribuintes aptos a reservar um pouco de sua renda para um potencial “fundo de festivais”.

Diante dos expressivos valores registrados em DAP e DAA, é preciso trazer às conclusões a pertinência de observar-se a tendência registrada de supervalorização do bem público quando da resposta a questões do tipo, para que os valores declarados não sejam tão distintos da real disposição a pagar e aceitar, evitando frustrações em produtores de eventos gratuitos que porventura decidam cobrar ingressos baseados exclusivamente nestas variáveis. O alerta deriva do fato de a diferença entre a disposição a gastar e os gastos reais no evento ser considerável a ponto de fazer pensar que as disposições a pagar e a aceitar também possam ter sido supervalorizadas. No caso da disposição a aceitar, questiona-se ainda o entendimento por parte do público do que significa na prática o aumento em impostos.

Mas nenhuma dessas argumentações diminui o fato de que estes valores atribuídos, ainda que utópicos, são dados pelo próprio público. Se é o público o endereço final de políticas culturais, o valor médio que este atribui a um bem deve ser considerado como variável estratégica para a avaliação da pertinência do objeto estudado. Dimensionar o valor sob o olhar de quem consome é, do ponto de vista do autor, a contribuição fundamental da pesquisa. Acredita-se que, como são a estes destinados os esforços de se fazer o festival, são estes provavelmente os melhores balizadores do sucesso da experiência oferecida.

Por fim, a amplitude dimensional de público do Favela Sounds acaba tornando-se pano de fundo para que seja contemplado também o primeiro objetivo da pesquisa, de compreender a dimensão econômica dos festivais de música, mergulhando nas formas de avaliar o impacto econômico destes. Uma das muitas metodologias previamente utilizadas para aplicação de pesquisas de impacto em eventos – valoração contingente – é investigada em minúcia e, embora outras técnicas tenham sido adaptadas e incorporadas à realidade investigada, uma série de métodos passíveis de quantificar o impacto econômico de festivais aqui não foram sequer abordados.

Do ponto de vista mercadológico, a inclusão de tais técnicas às práticas de pesquisa aplicadas ao festival oferecem novas formas de observar o mesmo público que há tantos anos já é observado. O aprendizado acumulado com as metodologias aplicadas conduzem para novas estratégias de captação de recursos, que agora passam a incluir o valor atribuído pelo público ao evento, dentre outras métricas que podem cooperar também com a criação de políticas, editais ou manifestos para o setor, sabidamente carente de pesquisas de nicho.

Infere-se, portanto, que os impactos econômicos provocados por festivais independentes se apresentam como campo de pesquisa com muitas facetas ainda restantes a explorar. Espera-se que a importância de festivais seja cada vez menos negligenciada, tanto por estes gerarem emprego e renda em larga escala, tendo potencial de conter futuras crises no mercado de trabalho, quanto por representarem espaços que estimulam a convivência social e mostrarem-se cada vez mais necessários do ponto de vista psicológico-afetivo.

Conclui-se que tais investigações, sobretudo porque feitas em espaços que estimulam o sentimento de pertencimento de determinadas tribos, grupos ou gerações, serão importantes para compreensão dos comportamentos de consumo das gerações futuras, que tendem a estar cada vez apegadas ao simbolismo social das arenas de compartilhamento e validação de hábitos representada pelos festivais de música ao redor de todo o mundo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRAFIN. **Quem Somos**. 2020. Disponível em: <http://abrafin.mus.br/quem-somos/>. Acesso em: 5 jan. 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Moradores de favelas movimentam R\$ 119,8 bilhões por ano**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/moradores-de-favelas-movimentam-r-1198-bilhoes-por-ano>. Acesso em: 31 jan. 2023.

AGÊNCIA BRASÍLIA. **Conexão Cultura DF leva produtores locais para o exterior**. Brasília: Agência Brasília, 14 de março de 2017. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2017/03/14/conexao-cultura-df-leva-produtores-locais-para-o-exterior/>. Acesso em: 9 fev. 2023.

AGÊNCIA BRASÍLIA. **FAC investe mais R\$ 31,3 milhões em 197 novos projetos**. 2022. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2022/12/15/fac-investe-mais-r-313-milhoes-em-197-novos-projetos/>. Acesso em: 13 jan. 2023.

ALBAN, Frédérique *et al.* Valuing cultural world heritage sites: an application of the travel cost method to Mont-Saint-Michel. **Applied Economics**, v. 49, n. 16, p. 1593-1605, 2017.

ALBERINI, Anna; LONGO, Alberto. The Value of Cultural Heritage Sites in Armenia: Evidence from a Travel Cost Method Study. **FEEM Working Paper**, n. 112, set. 2005.

ALVES, Eduardo Sampaio et al. Aplicação de técnicas de preferência Declarada na Identificação de Características Relevantes Sob a Ótica dos Usuários do Sistema Bancário. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 22., 2002, Curitiba. Anais[...]. Curitiba, 2002.

AUDIOGRAMA. **Nívea cria projeto para contar a história do rock Nacional**. São Paulo: Portal Audiograma, 23 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.audiograma.com.br/2016/02/nivea-cria-projeto-para-contar-a-historia-do-rock-nacional/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BALANCO, Jan Felipe Carvalho. **Organizando para desorganizar: o circuito de festivais da Associação Brasileira de Festivais Independentes – ABRAFIN**. Salvador: UFBA, 2008. Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30642/1/TCC%202008.2%20Prod.%20JAN%20BALANCO.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2022.

BATES, John. **Theoretical basis and other key issues in PTRC**: Introduction to Stated Preference Techniques. Inglaterra: Oxford University, 1991.

BAUMOL, William J.; BOWEN, William G. **Performing Arts**: The Economic Dilemma. Nova Iorque: Twentieth Century Fund, 1968.

BEM, Judite Sanson de; FERNANDES, Roberto Limia; WAISMANN, Moisés. Aplicação do Método da Valoração Contingente – MCV: estudo de caso do mural “As profissões” de Aldo Locatelli, um patrimônio da UFRGS. Pelotas: **Revista Memória em Rede**, v.12, n.23, Jul/Dez.2020.

BESANKO, David; DRANOVE, David; SHANLEY, Mark; SCHAEFER, Scott. **Economics of strategy**. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc., 2000.

BEZERRA, Anna Elizabethe Castanha *et al.* Estrutura de modelagem econométrica da Oferta do Coco-da-Baía no Estado do Pará, Amazônia, Brasil. *In: Observatório Economia Latinoamericana*. Set. 2017. Disponível em: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/17/modelagem-econometrica-brasil.html> Acesso em: 30 dez. 2022.

BRANCO, Jorge Freitas. Festivalização e Políticas Públicas: Lorient, o FIL e uma leitura lusitana. **Revista Antropológicas**, Ano 19, Vol. 26, n.2, p.215-227, 2015.

BRASIL, Eric *et al.* **O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro**. São Paulo: Motion Picture Association América Latina, out. 2016. Disponível em <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/MPA-Estudo-Setor-Audiovisual-Brasil-e-LATAM.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais – 2ª edição. Brasília: MinC, 2010. Disponível em: <https://observatoriodadiversidade.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Cultura-em-Nu%CC%81meros-web-1.pdf>. Acesso em 16 jan. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Painel de Dados da Execução da Lei Aldir Blanc – Sistema Nacional de Cultura**. Brasília: Ministério da Cultura, 2021. Disponível em: <http://portalsnc.cultura.gov.br/indicadorescultura/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

BRASIL. Portal da Transparência. **Fundo Nacional de Cultura**. 2022. Disponível em: <https://portaldatransparencia.gov.br/orgaos/34902-fundo-nacional-de-cultura>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 13.019 de 31 de julho de 2014**. Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil. Disponível no link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/113019.htm. Acesso em: 21 ago. 2022.

BRASIL. Senado Federal. **Lei Sarney foi pioneira no incentivo à cultura**. Brasília: Senado Federal, 2011. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materiais/2011/12/20/lei-sarney-foi-pioneira-no-incentivo-a-cultura>. Acesso em: 11 set. 2022.

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. **Distritais comemoram decisão do TCDF de suspender o cancelamento de edital do FAC**. 2019. Disponível em: <https://www.cl.df.gov.br/-/distritais-comemoram-decisao-do-tcdf-de-suspender-o-cancelamento-de-edital-do-fac>. Acesso em: 12 jan. 2023.

CAMPOS, Ricardo. Poder local, arte urbana e festivalização da cultura. Portugal: **Revista Crítica de Ciências Sociais**, vol. 125, p. 53-76, 2021.

CANNES CONVENTION BUREAU. **Presentation**. França: Cannes Convention Bureau, 2018. Disponível em: <https://www.cannesconventionbureau.com/presentation>. Acesso em: 14 fev. 2023.

CENTENO, Ana Bedate; PRIETO, Luis César Herrero. The Travel Cost Method Applied to the Valuation of the Historic and Cultural Heritage of the Castile-León Region of Spain. *In*: CONGRESS OF THE EUROPEAN REGIONAL SCIENCE ASSOCIATION, 40., 2000, Barcelona. **Anais[...]**. Barcelona, 2000. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/7051452.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES – CNT. **Custo logístico consome 12,7% do PIB do Brasil**. Brasília: CNT, 11 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/custo-logistico-consome-12-do-pib-do-brasil>. Acesso em: 12 jan. 2023.

COMPANHIA DO DESENVOLVIMENTO DO PLANALTO CENTRAL – CODEPLAN. **Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED)**. Brasília: Codeplan, 2022. Disponível em: <https://www.codeplan.df.gov.br/distrito-federal-inicia-o-ano-com-queda-no-desemprego/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

COMPANHIA DO DESENVOLVIMENTO DO PLANALTO CENTRAL – CODEPLAN. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios**. Brasília: Codeplan, 2021. Disponível em: <https://www.codeplan.df.gov.br/codeplan-revela-a-nova-realidade-brasiliense/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/03constituicao.htm>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CORREIO BRAZILIENSE. **Candango: origem**. Brasília: Jornal Correio Braziliense Online, Blog da Dad, 14 maio 2020. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/dad/candango-origem/>. Acesso em: 9 fev. 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. **Guia Satélite 061 traz o que há de melhor na cena cultural da cidade.** Brasília: Jornal Correio Braziliense Online, 9 ago. 2010. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2010/08/09/interna_diversao_arte,206701/guia-satelite-061-traz-o-que-ha-de-melhor-na-cena-cultural-da-cidade.shtml. Acesso em: 9 fev. 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. **Maior São João do Cerrado reúne 650 mil.** Brasília: Jornal Correio Braziliense Impresso, Caderno de Cidades, 3 set. 2012. Disponível em <http://buscab2.correio web.com.br/correio/2012/09/03/AXX22-0309.pdf>. Acesso exclusivo para assinantes. Acesso em: 9 fev. 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. **24 horas no ar.** Brasília: Jornal Correio Braziliense Impresso, Caderno Diversão & Arte, 4 set. 2012. Disponível em: <http://buscab2.correio web.com.br/correio/2012/09/04/CXX01-0409.pdf> Acesso exclusivo para assinantes. Acesso em: 9 fev. 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. **Secretário de Cultura do DF confirma cancelamento do FAC.** 2019. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticias/diversao-e-arte/2019/05/11/interna_diversao_arte,754385/secretario-de-cultura-do-df-confirma-cancelamento-do-fac.shtml. Acesso em: 12 jan. 2023.

CULTURA E MERCADO. **Agência da Música Depende do Desejo do Setor.** São Paulo: Portal Cultura e Mercado, 31 out. 2003. Disponível em: <https://culturaemercado.com.br/agencia-de-musica-depender-do-desejo-do-setor/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

CULTURA E MERCADO. **Agência Nacional da Música: Sonho ou Pesadelo?** São Paulo: Portal Cultura e Mercado, 31 ago. 2015. Disponível em: <https://culturaemercado.com.br/agencia-nacional-da-musica-sonhos-ou-pesadelos/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

CULTURA E MERCADO. **Agência da Música Depende do Desejo do Setor.** São Paulo: Portal Cultura e Mercado, 31 de outubro de 2003. Disponível em: <https://culturaemercado.com.br/agencia-de-musica-depender-do-desejo-do-setor/>. Acesso em 14 fev, 2023.

CWI, David. Public support of the arts: three arguments examined. **Journal of Cultural Economics**, v. 4, n. 2, p. 39-62, Dez. 1980. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02580849>. Acesso em: 22 ago. 2022.

DATA SIM. **O Mapa dos Festivais do Brasil.** 2018. São Paulo: Sim São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.simsaopaulo.com/data-sim-page/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

DATA SIM. **Impacto econômico e sociocultural da Sim São Paulo.** 2018. São Paulo: Sim São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.simsaopaulo.com/data-sim-page/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

DIAMOND, Peter; HAUSMAN, Jerry. On contingent valuation measurement of nonuse values.

In: HAUSMAN, Jerry. (Org.) **Contingent Valuation: A critical assessment**. Amsterdã: Elsevier Science Publishers, 1993.

DIÁRIO OFICIAL DO DISTRITO FEDERAL – DODF. **Resultado Final da Etapa de Admissibilidade dos Projetos Inscritos na Seleção Pública de que Trata o Edital Nº 26/–021 - Fac Brasília Multicultural II, para Firmar Termo de Ajuste de Apoio Financeiro Com o Fundo de Apoio à Cultura**. Brasília: DODF, 23 de dezembro de 2021, p. 56-58. Disponível em: https://dodf.df.gov.br/index/visualizar-arquivo/?pasta=2021|12_Dezembro|DODF%20239%2023-12-2021|&arquivo=DODF%20239%2023-12-2021%20INTEGRA.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

DRAFT. **Elo entre marcas e microinfluenciadores, a Digital Favela leva o marketing de influência para dentro das favelas brasileiras**. 2021. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/a-digital-favela-leva-o-marketing-de-influencia-para-dentro-das-favelas-brasileiras/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

DRAFT. **O que é geração Z?** São Paulo: Projeto Draft, 24 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-geracao-z/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

EOA UOL. **Os incêndios do patrimônio Cultural Brasileiro**. São Paulo: Eoa Uol, 5 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/taina-de-paula/2021/09/05/os-incendios-do-patrimonio-cultural-brasileiro.htm>. Acesso em: 1º fev. 2023.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FGV. **Impacto econômico do Festival de Inverno de Campos do Jordão**. Disponível em: https://www.transparenciacultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2018/10/FGV_Resultados_Impactos_Campos-do-Jordao.pdf. Acesso em: 20 ago. 2022.

FLÉCHET, Anaís. Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. São Paulo: **Revista Patrimônio e Memória**, v. 7, n. 1, p. 257-271, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Procure Saber: grupo de Gil, Chico e Caetano se opõe ao ECAD no Supremo**. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/10/1700587-procure-saber-grupo-de-gil-chico-e-caetano-se-opoe-ao-ecad-no-supremo.shtml>. Acesso em: 14 fev. 2023.

FONSECA, Susana. **Valoração e procura de património cultural: o museu de Lamego**. 2007. Dissertação (Mestrado em Economia das Organizações) – Programa de Mestrado em Economia das Organizações, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2008.

FREIRE, Fatima de Souza; JÚNIOR, Luís Carlos de Carvalho; MARQUES, Matheus de Mendonça. Mensuração de ativos culturais: aplicação do método do custo de viagem e método de valoração contingente no Memorial Darcy Ribeiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 394-413, maio-ago. 2016.

FREY, Bruno. La economía del arte: una visión personal, y Las falsificaciones en arte: ¿qué falsificaciones?. Barcelona: **Colección Estudios Económicos**, n.18, 2000.

G1. PRADO, Carol. **8 das 10 lives mais vistas em 2020 são brasileiras; Marília Mendonça ganha de BTS e Andrea Bocelli**. Disponível no link: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts-e-andrea-bocelli.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2022.

G1. **DF tem 2,9 milhões de habitantes, segundo prévia do Censo 2022**. Brasília: G1, 29 dez. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/12/29/df-tem-29-milhoes-de-habitantes-segundo-previa-do-censo-2022.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2023.

G1. **Duelo de MCs de BH completa 13 anos e competição nacional é realizada em novo formato**. Belo Horizonte: G1, 30 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/o-que-fazer-em-belo-horizonte/noticia/2020/08/30/duelo-de-mcs-de-bh-completa-13-anos-e-competicao-nacional-e-realizada-em-novo-formato.ghtml>. Acesso em 12 fev. 2023.

G1. **Folia de milhões. Veja os Números do Carnaval de BH e se Organize para a Festa**. Belo Horizonte: G1, 13 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/carnaval/2023/noticia/2023/01/13/folia-de-milhoes-veja-numeros-do-carnaval-de-belo-horizonte-e-se-organize-para-a-festa.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2023.

G1. **Veja os Números do Carnaval de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/carnaval/2023/noticia/2023/01/13/folia-de-milhoes-veja-numeros-do-carnaval-de-belo-horizonte-e-se-organize-para-a-festa.ghtml>. Acesso em: 25 de dez. 2022.

GUERRA, Vinícius Mascarenhas Curvina. **Mensuração de Eventos Culturais: Estudo aplicado na Festa do Divino em Pirenópolis – GO**. 2015. Monografia (Graduação em Turismo) – Faculdade de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

HUSSELS, Stephanie; LARSEN, Gretchen. ORG CAMERON, Samuel. The Significance of Commercial Music Festivals. *In: Handbook on the Economics of Leisure*. Londres: Edward Elgar Pub, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Inflação**. Disponível no link: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 20 ago. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **PDAD Contínua 2021: População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021**. Brasília: Agência de Notícias do IBGE, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>. Acesso em: 27 dez. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **PNAD Contínua 2022**. Brasília: IBGE, jul. 2022. Disponível em: <https://ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa>. Acesso em: 28 dez. 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA – IPE/DF. **Juventude: perfil sociodemográfico, educação, mercado de trabalho e jovens nem-nem**. Brasília: IPE/DF, 3 nov. 2022. Disponível em <https://www.ipe.df.gov.br/ipedf-apresenta-estudo-sobre-juventude-no-distrito-federal/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

IORGULESCU, Filip *et al.* Considerations regarding the Valuation and Valorization of Cultural Heritage. *In: Theoretical and Applied Economics*. v. 18, n. 12, p. 15-32, 2011.

ITATIAIA. **Belo Horizonte é a quinta capital mais procurada por turistas para o Carnaval, afirma Abrati**. Belo Horizonte: Rádio Itatiaia Online, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/cidades/2023/01/26/belo-horizonte-e-a-quinta-capital-mais-procurada-por-turistas-para-o-carnaval-afirma-abrati>. Acesso em: 12 fev. 2023.

JONES, Peter. **An Overview of Stated Preference Techniques, Course: Introduction to Stated preference techniques**. Inglaterra: Oxford University, 1991.

JORNAL DA BARRA. **Balanco sobre Rock in Rio impressiona com os números do Festival**. Rio de Janeiro: Jornal da Barra, 2022. Disponível em: <https://www.jornaldabarra.com.br/noticias/6963-balanco-sobre-rock-in-rio-impressiona-com-os-numeros-do-festival>. Acesso em 14 jan. 2023.

JORNAL DO RAP. **Elemento em Movimento é uma ode à Ceilândia e ao rap do DF**. São Paulo: Jornal do Rap, 15 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.jornaldorap.com.br/eventos/shows-e-baladas/elemento-em-movimento-e-uma-ode-a-ceilandia-e-ao-hip-hop-do-df/>. Acesso em: 9 fev. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. Brasília: **Revista E-Compós**, v. 14, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/524/508>. Acesso em: 15 ago. 2022.

KNUPP, Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves *et al.* Os festivais e seus impactos para os destinos turísticos: o caso do Festival de Inverno de Ouro Preto/MG. Belo Horizonte: **Observatório de Inovação do Turismo Revista Acadêmica**, v. 15, n. 1, abr. 2021.

LEE, Jae-Dal; YU, Jung-Sub. Economic Value Measurement of Local Festival Using Improved Travel Cost Method (TCM): Focused on Gaecheon Arts Festival in Jinju, Korea. Seoul: **International Area Studies Review**, v. 17, n. 4, p. 133-153, 2013.

LIMA, Luciana Leite; RUIZ, Karina. Diagnóstico do segmento de Festivais de Teatro no Brasil. *In: Festivais de Teatro no Brasil*. Porto Alegre: **Revista Brasileira de Economia Criativa e da Cultura**, v. 1, n. 2, Ano 1, 2018.

LIMA, Luciana Leite. Políticas Públicas da Cultura e Indústrias Criativas. In: MILAN, Marcelo; MÖLLER, Gustavo; WOBETTO, Débora (Org). **Aspectos Institucionais e Tecnológicos da Cultura e da Criatividade**: Políticas, Normas Legais, Direitos de Propriedade e Mudanças Econômicas. Porto Alegre: UFRGS/FCE; Itaú Cultural, 2022.

MADDISON, David; FOSTER, Terry. Valuing congestion costs in the British Museum. Londres: **Oxford Economic Papers**, v. 55, n. 1, jan. 2003, p. 173-190. Disponível no link: <https://www.jstor.org/stable/3488877>. Acesso em: 16 ago. 2022.

MONTEIRO, Sérgio Marley Modesto. Fundamentos de Estatística e Econometria. In: MILAN, Marcelo; MÖLLER, Gustavo; WOBETTO, Débora (Org). In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa para Economia Criativa e da Cultura**. MILAN, Marcelo; MÖLLER, Gustavo; WOBETTO, Débora (Org). Porto Alegre: UFRGS/FCE; Itaú Cultural, 2022.

AROLDI, Max Ritter; MACHRY, Alexandre; MONTEIRO, Sérgio Marley Modesto; VIEIRA, Cristiële de Almeida. Introdução à análise insumo-produto e ao método de valoração contingente para estimativa do valor de bens e serviços culturais. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa para Economia Criativa e da Cultura**. MILAN, Marcelo; MÖLLER, Gustavo; WOBETTO, Débora (Org). Porto Alegre: UFRGS/FCE; Itaú Cultural, 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Os desafios na retomada do Festival de Verão e do setor de eventos**. São Paulo: Meio e Mensagem, 25 jan. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/os-desafios-na-retomada-do-festival-de-verao-e-do-setor-de-eventos>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade brasileira, um retrato da falta de diversidade**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-brasileira-um-retrato-da-falta-de-diversidade>. Acesso em: 31 jan. 2023.

MOTTA, Ronaldo S. D. **Manual para Valoração Econômica de Recursos Ambientais**. Rio de Janeiro: IPEA/MMA/PNUD/CNPq, 1997. Disponível em: <https://www.terrabrasilis.org.br/ecotecadigital/pdf/manual-para-valoracao-economica-de-recursos-ambientais.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2023.

NATIONAL RETAIL FEDERATION. **Keeping up with Gen Z: Consumer View Fall 2019**. Estados Unidos da América: NRF, 1º out. 2019. Disponível em: <https://nrf.com/research/consumer-view-fall-2019>. Acesso em: 10 fev. 2023.

NOONAN, Douglas. Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature. **Journal of Cultural Economics**, vol. 27, n. 1, p. 159–176, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1026371110799>. Acesso em: 13 jan. 2023.

NOVAES, Maris Stella Schiavo; OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. Foi numa noite igual a essa: cultura popular e tropeirismo na festa junina. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA – ENECULT, 2019, Salvador. **Anais[...]**. Salvador, 2019.

NUNOMURA, Eduardo. **A nova associação da música independente**. São Paulo: Revista Carta Capital, Blog Farofafá, 2012. Disponível em: <https://farofafa.com.br/2012/11/14/a-nova-associacao-da-musica-independente/>. Acesso em: 4 jan. 2023.

OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA – OBEC. **Pesquisa Panorama Nacional da Lei Aldir Blanc**. Salvador: OBEC, 2021. Disponível em: https://obec.ufba.br/wp-content/uploads/2022/10/OBEC_boletim-1_r03.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.

OBSERVATÓRIO DOS FESTIVAIS. **Decifrando a crise dos festivais de Teatro**. São Paulo: Observatório dos Festivais, 2 jul. 2016. Disponível em: <https://www.festivais.com.br/single-post/2016/09/06/decifrando-a-crise-dos-festivais-de-teatro>. Acesso: 12 jan. 2023.

O BARATO DE IACANGA. Direção: Thiago Mattar. Produção: Deborah Osborn, Felipe Briso, Gilberto Topczewski. Netflix, 2019. Duração: 93 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81211691>. Acesso em: 13 jan. 2023.

OLIVEIRA, Dennison de. A cultura dos assuntos públicos: o caso do “Custo Brasil”. Disponível em: **Revista de Sociologia e Política**, n. 13, p. 139-161, jun. 2000.

ONU BRASIL. **Festival Latinidades destaca importância das mulheres negras**. Brasília: Portal ONU Brasil, 26 jul. 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/192017-festival-latinidades-destaca-importancia-das-mulheres-negras>. Acesso em: 9 fev. 2023.

PACTO GLOBAL. **ESG**. Brasil: Pacto Global, 2020, p. 1. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 29 out. 2022.

PACTO GLOBAL. **Entenda o significado da sigla ESG**. Brasil: Pacto Global, 2020, p. 1. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg#:~:text=ESG%20%C3%A9%20uma%20sigla%20em,Mundial%20chamada%20Who%20Cares%20Wins>. Acesso em 29 jan. 2023.

PAGLARIN, PIERO. **Lollapalooza Brasil 2022 tem impacto econômico de R\$421,8 milhões**. 2022. Disponível no link: <https://www.sobrevivaemsaopaulo.com.br/2022/03/lollapalooza-brasil-2022-tem-impacto-economico-de-r4218mi/>. Acesso em: 20 out. 2022.

PERUFFO, Luiza; BATISTELLA, Patrícia; COUTO DA SILVA, Larissa. Digitalização, internacionalização e festivais. *In*: CUNHA, André Moreira; PERUFFO, Luiza; CAUZZI, Camila; MÖLLER, Gustavo (ORG). Música: estudos setoriais. Porto Alegre: Editora UFRGS CEGOV, 2020.

PICNIK. **Conheça a história do Picnik**. 2020. Disponível em: <http://picnik.art.br/sobre/>. Acesso em: 9 fev. 2023.

PIRES, Álvaro. P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean *et al.* *In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*, Brasília: Editora Vozes, v. 2, 2008.

PIRES, Débora Costa. **História da música: antiguidade ao barroco**. Indaial: UNIASSELVI, 2019.

PLATÃO. **A República**. 427-347 a.C. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: EDUFPA, 3ed., 2000.

PLECK, Elisabeth. The making of domestic occasion: the history of Thanksgiving in the United States. Oxford: **Journal of Social History**, v. 32, n. 4, 1999, p. 773-789.

POOR, P. Joan; SMITH, Jamie M. Travel cost analysis of a cultural heritage site: The case of historic St. Mary's city of Maryland. **Journal of Cultural Economics**, v. 28, n. 3, 2004, p. 217-229.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Entenda o que é Custo Brasil e como ele impacta o país**. São Paulo: Portal da Indústria, 2020. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/o-que-e-custo-brasil/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Indústria 4.0: Entenda seus conceitos e fundamentos**. 2020. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/industria-4-0/>. Acesso em 29 dez. 2022.

RAMOS, Marília Patta; SCHABBACH, Letícia Maria. O estado da arte da avaliação de políticas públicas: conceituação e exemplos de avaliação no Brasil. Rio de Janeiro: **Revista Administração Pública**, v. 46, n. 5, 2012, p. 1271-1294.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável. O caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Editora Manole, 2006.

REVISTA ENCONTRO. **Nordestinos são maioria dos imigrantes que vivem no DF**. Brasília: Revista Encontro, 11 ago. 2014. Disponível em: http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/atualidades/2014/08/11/interna_atualidades,1357/nordestinos-sao-maioria-dos-imigrantes-que-vivem-no-df.shtml. Acesso em: 9 fev. 2023.

RICHARDSON, Roberto Jarry, *et al.* **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Fabio Bianchini. Mito e religião nos festivais esportivos gregos do período clássico. Rio de Janeiro: **Revista eletrônica de Antiguidade e Medieval – NEARCO**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2008.

SANCHES, Pedro Alexandre. **A Revolução Mora ao Lado**. In: Revista Carta Capital, Ano 33, n. 978, 15 nov. 2017.

SANTOS JÚNIOR, Sergio Antônio. Cenários arqueológicos e os festivais pré-colombianos como mediadores de práticas turísticas. Curitiba: **Revista Turismo & Sociedade**, v. 9, n. 2, maio-ago. 2016, p. 1-20.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **O que são negócios de impacto social e como eles funcionam**. Abr. 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social,1f4d9e5d32055410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15 jan. 2022.

SECRETARIA DE CULTURA DA BAHIA. **Fundo de Cultura**. 2023. Disponível em: <http://www.cultura.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=40>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA DE PERNAMBUCO. **Com um investimento de R\$ 15 milhões, governo do estado aprova 249 projetos culturais no Funcultura geral**. Disponível em: <http://www.cultura.pe.gov.br/canal/funcultura/com-um-investimento-de-r-15-milhoes-governo-do-estado-aprova-249-projetos-culturais-no-funcultura-geral/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA DO DISTRITO FEDERAL (SECEC-DF). **O que é a LIC/DF?** Brasília: SECEC-DF, 2020. Disponível em: <https://www.cultura.df.gov.br/o-que-e-a-lic-df/#:~:text=A%20Lei%20de%20Incentivo%20C3%A0,por%20meio%20de%20isen%C3%A7%C3%A3o%20fiscal>. Acesso em: 29 jan. 2023.

SILVA, Gabriel Conrado da *et al.* Estratégias de Marketing em festivais Musicais: Estudo Sobre o Rock in Rio. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 13., 2022, Rio de Janeiro. **Anais[...]**. Rio de Janeiro, out. 2022. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/14524126.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SILVA, Pedro Perfeito da; VALIATI, Leandro. Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. Brasília: **Revista Sociedade e Estado**, v. 34, n. 1, jan-abr. 2019.

SNOWBALL, Jeanette D.; ANTROBUS, G.G. Measuring the value of the arts to society: The importance of the value of externalities to lower income and education groups in South Africa. África do Sul: **South African Journal of Economics**, v. 69, n. 4, 2001, p. 752-766.

SNOWBALL, Jeanette D. Art for the masses? Justification for the public support of the arts in developing countries – two arts festivals in South Africa. África do Sul: **Journal of Cultural Economics**, v. 29, n. 2, maio 2005, p.107-125. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41810878>. Acesso em: 13 ago. 2022.

SNOWBALL, Jeanette D. **Measuring the Value of Culture – Methods and Examples in Cultural Economics**. Berlim: Editora Springer, 2008.

SOUZA, Osmar Ambrósio de. **Delineamento Experimental em Ensaio fatoriais Utilizando a Técnica de Preferência Declarada**. 1999. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

STAMPE, M. Z.; TOCCHETTO, D. G.; FLORISSI, S. Utilizando a metodologia de valoração contingente para estimar os benefícios gerados aos usuários pela Feira do Livro de Porto Alegre. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA – ANPEC*, 36., 2008, Porto Alegre. **Anais[...]** Porto Alegre, 2008. Disponível no link: <http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807180032160-.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.

THE EDINBURGH REPORTER. **To mark the 75th anniversaries of the Edinburgh International Festival, Edinburgh Festival Fringe and Edinburgh International Film Festival, £2.1 million in Scottish Government funding will support anniversary programmes**, 2022. Disponível em: <https://theedinburghreporter.co.uk/2022/08/scottish-government-gives-anniversary-funding-to-the-festivals/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

THOMPSON, Eric, BERGER, Mark C.; ALLEN, Steven N. **Arts and the Kentucky economy**. Kentucky: Center for Business and Economic Research, University of Kentucky, 1998.

THOMPSON, Eric, BERGER, Mark C.; Blomquist, Glenn; ALLEN, Steven N. Valuing the arts: A contingent valuation approach. **Journal of Cultural Economics**, v. 26, 2002, p. 87-113.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

THROSBY, David. Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us? **Journal Of Cultural Economics**, v. 27, n. 3/4, 2003, p. 275-285.

VER EECKE, Wilfried. The concept of a “merit good”: the ethical dimension in economic theory and the history of economic thought or the transformation of economics into socio-economics. **Journal of Socio-Economics**, v. 27, n. 1, 1998, p. 133-154. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S105353579980081X>. Acesso em: 12 set 2022.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO**SEÇÃO 1 – DADOS PESSOAIS****Nome Completo****E-mail****Telefone****Qual a sua idade?**

Menos de 17

17 a 24

25 a 29

30 a 34

35 a 39

40 a 44

45 a 59

acima de 60

Qual o seu estado civil?

Casada/o/e

Solteira/o/e

Divorciada/o/e

Separada/o/e judicialmente

Viúva/o/e

Você é PCD (pessoa com deficiência)?

Sim

Não

Se sim, qual tipo de deficiência?

Pergunta aberta.

Se sim, encontrou dificuldades em acessar o evento?

Sim

Não

Se sim, descreva as dificuldades que encontrou.

Pergunta aberta.

Você nasceu no Distrito Federal?

Sim

Não

Mora no Distrito Federal?

Sim

Não

Se você mora no DF, qual a sua Região Administrativa?

I - Plano Piloto

II - Gama

III - Taguatinga

IV - Brazlândia

V - Sobradinho

VI - Planaltina

VII - Paranoá

VIII - Núcleo Bandeirante

IX - Ceilândia

X - Guará

XI - Cruzeiro

XII - Samambaia

XIII - Santa Maria

XIV - São Sebastião

- XV - Recanto das Emas
- XVI - Lago Sul
- XVII - Riacho Fundo
- XVIII - Lago Norte
- XIX - Candangolândia
- XX - Aguas Claras
- XXI Riacho Fundo II
- XXII - Sudoeste/Octogonal
- XXIII - Varjão
- XXIV - Park Way
- XXV - SCIA
- XXVI - Sobradinho II
- XXVII - Jardim Botânico
- XXVIII - Itapoã
- XXIX - SIA
- XXX - Vicente Pires
- XXXI - Fercal
- XXXII - Sol Nascente/Por do Sol
- XXXIII - Arniqueira

Se você não mora no DF, qual a sua cidade e estado?

Pergunta aberta.

SEÇÃO 2 – DISPOSIÇÃO A PAGAR E CONSUMIR NO EVENTO

É sua primeira vez no Favela Sounds?

Sim

Não

Se não, quantas vezes já veio?

Nunca vim.

Uma vez.

Entre duas e três vezes.

Mais de três vezes.

Como você ficou sabendo desta edição do festival?

Sou fã desde sempre

Imprensa (TV, Rádio, Jornais)

Redes Sociais

Amigos indicaram

Vi nas telas do metrô/rodoviária

Você estaria disposto/a/e a pagar pra entrar neste festival se ele não fosse gratuito?

Sim

Não

Se sim. Quanto?

até R\$ 50

até R\$ 75

até R\$ 100

até R\$ 150

até R\$ 200

até R\$ 300

até R\$ 500

Mais de R\$ 500

Se não. Por que não pagaria?

Pergunta aberta.

Como você veio para o festival?

Vim no ônibus gratuito do festival

Ônibus/metrô/lotação
Carro próprio/moto
Carro de aplicativo/táxi
A pé
Carona
Bicicleta

Quanto você gastou pra chegar e estima que vai gastar para voltar?

Vim no ônibus gratuito do festival
até R\$ 11
até R\$ 20
até R\$ 30
até R\$ 40
até R\$ 50
entre R\$ 50 e R\$ 100
mais de R\$ 100

Se mais de 100 reais, sabe explicar por quê?

Pergunta aberta.

Casos a resposta seja “vim no ônibus gratuito do festival”, perguntar: se não tivesse transporte gratuito disponível, você viria ao evento?

Sim
Não

Caso a resposta seja não, perguntar Por que não viria?

Pergunta aberta.

Caso a resposta seja sim, perguntar Como viria?

Pergunta aberta.

Quanto você estima gastar hoje no evento (com alimentos e bebidas)?

até R\$ 10

R\$ 10 a R\$ 30

R\$ 30 a R\$50

R\$ 50 a R\$ 80

R\$ 80 a R\$ 100

R\$ 100 a R\$ 150

mais de R\$ 150

Você acha que o governo local (distrital) deveria investir mais em eventos como este?

Sim

Não

Você acha que o governo local investe o suficiente em eventos como este?

Sim

Não

Você pagaria um pouco da sua renda em impostos para que tivessem mais eventos gratuitos como esse todos os meses?

Sim

Não

Se sim, quanto você reservaria da sua renda para que tivessem mais eventos gratuitos como esse todos os meses na cidade?

até R\$ 50

até R\$ 75

até R\$ 100

até R\$ 150

até R\$ 200

até R\$ 300

até R\$ 500

Mais de R\$ 500

Se não, por que não pagaria?

Pergunta aberta.

SEÇÃO 3 – RENDA E EMPREGO

Qual a sua renda individual habitual por mês?

Pergunta aberta

E qual sua renda familiar habitual por mês?

Pergunta aberta

Você está empregada/o/e atualmente?

Sim

Não

Quantas horas aproximadamente você trabalha por dia?

até 4 horas

4 a 6 horas

6 a 8 horas

8 a 10 horas

10 a 12 horas

Mais de 12 horas

Qual sua área de atuação?

Pergunta aberta.

Há quanto tempo você atua nesta área?

Menos de um ano

Um ano a dois anos

Dois a cinco anos

Cinco a dez anos

Mais de dez anos

Qual sua opção de lazer favorita entre estas?

Ir a um parque

Ir a um evento

Ir ao shopping

Ir ao cinema

Viajar

Sair para comer

Outros

Você sente que seu poder de consumo diminuiu nos últimos 3 (três) anos?

Sim

Não

E a sua renda (dinheiro), caiu ou aumentou nos últimos 3 (três) anos?

Caiu.

Aumentou.

Estou desempregado.

O que você consumia e deixou de consumir ou reduziu o consumo nos últimos 3 anos?

Certos tipos de alimentos

Restaurantes e bares

Viagens

Passeios pela cidade

Ingressos de eventos

Ingressos de cinema

Outros

É sua primeira vez em um festival de música?

Sim

não

Quantos shows você assiste por ano aproximadamente?

Nenhum

Um

Entre dois a cinco

Entre cinco a dez

Mais de dez ao ano

E a quantos festivais você vai por ano?

Nenhum

Um

Entre dois a cinco

Entre cinco a dez

Mais de dez ao ano

Você deixa de gastar com outros programas ou coisas em geral para frequentar um festival de música?

Sim

Não

Qual programa de lazer você deixa de fazer para frequentar um festival de música?

Pergunta aberta.

Você já frequentou festivais em outra cidade?

Sim

Não

Se sim, quantos?

Nenhum

Um

Entre dois a cinco

Entre cinco a dez

Mais de dez

Lembra mais ou menos quanto você gastou pra estar lá? (Ingresso + passagem + estadia + alimentação + turismo na cidade)

até R\$ 500

entre R\$ 500 e R\$ 700

entre R\$ 700 e R\$ 1000

Entre R\$ 1000 a R\$ 1200

Entre R\$1200 a R\$ 1500

Entre R\$1500 a R\$ 1800

Entre R\$1800 a R\$2500

Mais de R\$ 2500

SEÇÃO 4 – HABITAÇÃO E EDUCAÇÃO

Quantas pessoas moram na sua casa?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mais de 10 pessoas.

Com quem você mora?

Só

Com amigo/a/e/s

Com a/o esposa/o/namorada/o

Com a família

Como você se locomove no dia a dia?

Ônibus/metrô/lotação

Carro/Moto particular

Carro por aplicativo/taxi

Bicicleta

A pé

Qual a sua escolaridade?

Analfabeto/a/e

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Técnico incompleto

Ensino Técnico completo

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

Pós-graduação incompleta

Pós-graduação completa

Mestrado incompleto

Mestrado completo

Doutorado incompleto

Doutorado completo

Com uma nota de zero a 10, em que zero é a pior e 10 a melhor, como você avalia a sua experiência com a educação no Brasil?

Pergunta aberta.

Você passa a maior parte do tempo:

Em casa

No trabalho ou fora de casa

Qual sua cor/raça?

Preta/o/e

Parda/o/e

Branca/o/e

Amarela/o/e

Indígena/e

Como você se sente em relação à cor da sua pele?

Desconfortável

Nem confortável, nem desconfortável

Confortável

Muito confortável

Você já sofreu racismo?

Muitas vezes

Algumas vezes

Uma vez

Nunca

Qual a sua identidade de gênero?

Mulher trans

Homem trans

Mulher cis

Homem cis
não-binária
prefiro não responder

Você já foi vítima de preconceito em relação à sua identidade de gênero?

Muitas vezes
Algumas vezes
Uma vez
Nunca

E qual a sua orientação sexual?

Homossexual
Bissexual
Pansexual
Assexual
Heterossexual
prefiro não responder

Você já foi vítima de preconceito em relação à sua orientação sexual?

Muitas vezes
Algumas vezes
Uma vez
Nunca

Você já esteve na Esplanada dos Ministérios antes?

Sim
Não

Se sim, quantas vezes?

Uma vez
De duas a três vezes

De quatro a cinco vezes

Mais de cinco vezes

Se não, por quê?

Porque é longe da minha casa

Porque é caro pra chegar

Porque não tive interesse

Porque tenho medo de vir só

Outros

Declaro que os dados fornecidos são verdadeiros e autorizo o tratamento anônimo destes para fins de pesquisa.

Sim

Não

Fonte: Questionário pelo autor com supervisão do orientador da pesquisa.