



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**  
**Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA**  
**Curso: Turismo**

**Tassia Dutra Machado**  
**RA: 2042075/0**

**A Consolidação do**  
**Festival Porão do Rock**  
**Como Atrativo Turístico de Brasília - DF**

**BRASÍLIA**  
**2007**

**Tassia Dutra Machado**

**A Consolidação do  
Festival Porão do Rock  
Como Atrativo Turístico de Brasília - DF**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para a conclusão do curso de  
Turismo do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

**Profª Orientadora: Silvana Fernandes**

**BRASÍLIA**

**2007**

**TASSIA DUTRA MACHADO**

**A consolidação do Festival Porão do Rock  
como atrativo turístico de Brasília**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para a conclusão do curso de  
Turismo do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Profa. Orientadora: Silvana Fernandes

Banca Examinadora:

---

Profa. Silvana Fernandes  
Orientadora

---

Prof.  
Examinador

---

Prof.  
Examinador

**BRASÍLIA  
2007**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida.

À minha mãe, Lisiane, por ter me dado a vida. Pelo carinho, atenção, preocupações e dores de cabeça. Pelo colo, apoio, paciência confiança e por todo o amor. Por me ensinar que a vida não é um conto de fadas. Pelos valores e virtudes. Enfim, por tudo que sou hoje.

Ao meu noivo, Paulo, que nestes últimos dezesseis meses tem agüentado com uma paciência inesgotável todas as minhas crises de choro, os meus dias depressivos e de TPM. Meu amor, sem a sua força, eu não teria conseguido. Obrigado por me pegar no colo, quando eu não pude mais andar sozinha!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, já que sem Ele nada disto seria possível.

Agradeço à todos os meus professores, que ao longo desta jornada, me muniram de conhecimentos e habilidades para a minha formação e o meu crescimento profissional. Os professores Álvaro, Ana Zerbini, Milton Zuanazzi, Márcio Dantas, Marcelo Lourenço, Janice Castellar e Carlos José Rodrigues que não mais lecionam no UniCEUB, mas foram mestres muito importantes dos quais nunca esquecerei. Aos professores Amália Perez, Leonardo Soares, Luis Daniel Junqueira, Mariângela Abrão, Roberta Tomelin e Nilza Costa pelos ensinamentos e pela paciência. Em especial, agradeço à Anna Maria Rigobello, pelas conversas e conselhos inteligentes e gratificantes.

Agradeço aos meus “chefinhos”, Ulysses Xavier, Raul Santiago, Jair Santiago e Rodrigo Stélio, pelo aprendizado na real, pelos sábios conselhos e pela confiança e paciência em mim depositadas. Por terem me aberto as portas, tanto da G4 Produções, como da vida profissional. Sem o seu apoio, este trabalho não teria se concretizado. À Débora Lino, colega leal e sempre presente.

Agradeço aos meus avós Ferdinando e Maria da Graça, que financiaram estes quatro anos de faculdade, por acreditarem e investirem em mim.

“No mundo dos negócios todos são pagos  
em duas moedas: dinheiro e experiência.  
Agarre a experiência primeiro,  
o dinheiro virá depois.”  
(Harold Genee)

## RESUMO

A atividade turística tem importância fundamental no desenvolvimento econômico de diversas localidades, como distribuidora de renda e geradora de empregos. O turismo de eventos é a vertente do turismo que mais vem crescendo mundialmente, e o Brasil vem se destacando neste segmento, assumindo uma postura competitiva dentro deste mercado. Neste sentido, este trabalho visa analisar o potencial turístico do Festival Porão do Rock, que em 2007 realizou sua décima edição e é considerado pelo público um dos eventos mais tradicionais da cidade de Brasília/ DF, objeto de estudo deste trabalho. O método utilizado foi a pesquisa quantitativa e descritiva, com um levantamento por amostragem, além da pesquisa bibliográfica. O instrumento de coleta de dados foi a aplicação de um questionário com perguntas do tipo fechada à 339 frequentadores do evento. Os resultados indicaram que, para consolidar o Porão do Rock como atrativo turístico, é necessária divulgação adequada, de âmbito nacional, a integração do trade turístico ao planejamento do evento e um apoio maior dos governantes.

Palavras-chave: Turismo de eventos, Brasília, Porão do Rock.

## SUMÁRIO:

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1.1 Introdução</b> .....	1
<b>1.2 Definição do Tema</b> .....	2
<b>1.3 Justificativa</b> .....	3
<b>1.4 Objetivo Geral</b> .....	3
<b>1.5 Objetivos Específicos</b> .....	3
<b>1.6 Método</b> .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	5
<b>2.1 O Turismo de Eventos - fator de desenvolvimento socioeconômico</b> .....	5
<b>2.2 Brasília – a Capital do Turismo de Eventos no Brasil</b> .....	6
<b>2.3 O Festival Porão do Rock</b> .....	7
2.3.1 Economia do Evento .....	8
2.3.2 Responsabilidade Social .....	11
<b>CAPÍTULO III</b> .....	13
<b>3.1 Resultados</b> .....	13
<b>3.2. Análise e Discussão dos Resultados</b> .....	16
3.2.1 Sobre o público .....	16
3.2.2 Sobre a divulgação .....	16
3.2.3 Sobre a imagem do evento .....	17
<b>3.3 Sugestões dos entrevistados</b> .....	18
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	20
<b>4.1 Conclusões</b> .....	20
<b>4.2 Considerações Finais</b> .....	21
<b>Referências</b> .....	23
<b>APÊNDICE A</b> .....	24



## CAPÍTULO I

### 1.1 Introdução

O turismo é reconhecido por sua importância no desenvolvimento sócio-econômico mundial. Gerador de emprego e renda, o turismo cria a necessidade de melhoria da infra-estrutura local, o que beneficia também seus moradores. A atividade turística representa hoje, grande parte do PIB de diversos países, incluindo o Brasil, e cerca de 11% do PIB mundial. (DIAS, 2003)

O segmento do turismo de eventos é o que mais cresce no mundo todo. Atualmente, estima-se que cerca de 40% do turismo realizado no mundo corresponda a este segmento (BENI, 2003). O tempo de permanência de um turista de eventos é maior do que a de um turista de lazer. Para o lazer, a permanência média em uma localidade é de 3 dias, enquanto no turismo de eventos, este número sobe para cerca de seis dias (BENI, 2003). Muitos participantes de eventos estendem sua estada após o término de seus compromissos para conhecer e aproveitar um pouco da cidade receptora. O turista de eventos também gasta em média 3 vezes mais do que o turista de lazer, podendo ainda, voltar com a família e indicar aos amigos as localidades que mais lhe agradaram (BENI, 2003). Sendo assim, os eventos podem ser uma forma de promoção turística de diversas localidades.

O Brasil é considerado um país com vocação para sediar eventos. Isto porque, além de possuir estrutura adequada, o país ainda oferece diversas opções de lazer cultural, natural e artístico, unindo, como se diz popularmente, o útil ao agradável. Em Brasília, o Festival Porão do Rock, que em 2007 chegou à sua décima edição, é reconhecido pelo público e pela mídia especializada como um dos eventos mais tradicionais da cidade, podendo ser considerado um potencial atrativo turístico.

Este estudo tem a finalidade de evidenciar a potencialidade turística do evento, e a sua importância para o incremento do turismo na capital federal. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa e descritiva, com um levantamento por amostragem, além da pesquisa bibliográfica. O instrumento utilizado para coleta de

dados foi a aplicação de um questionário com perguntas do tipo fechada; (APÊNDICE A).

O trabalho foi dividido em quatro partes. No primeiro capítulo foi feita a contextualização do tema. No segundo capítulo, o referencial teórico do trabalho. No capítulo três é apresentada a pesquisa, seus dados quantitativos, a análise e discussão dos resultados. Por fim, no capítulo quatro serão incluídas as conclusões e considerações finais.

## **1.2 Definição do Tema**

O turismo de eventos é a vertente da atividade turística que mais cresce no mundo. O Brasil vem se destacando nesta área, que aparece como uma alternativa para o crescimento social e econômico do país. Isso porque, como se sabe, o turismo é uma atividade que gera emprego, renda e desenvolvimento, para as localidades receptoras. (BRITTO e FONTES, 2006)

Brasília apresenta um grande potencial para o crescimento do turismo de eventos e negócios. Deriva daí o interesse deste trabalho em estudar a possibilidade de aumentar o fluxo de turistas no Porão do Rock, considerado pela crítica o maior festival de pop/rock do centro-oeste, e o maior festival brasileiro de música independente, e considerado ainda pelos habitantes de Brasília um dos eventos mais tradicionais da cidade.

Visando estabelecer o evento como fator de desenvolvimento turístico e socioeconômico na cidade de Brasília, que se questiona:

**Por que consolidar o Festival Porão do Rock como atrativo para turistas em Brasília - DF?**

As respostas para tal questionamento serão apresentadas e discutidas no decorrer deste estudo.

### **1.3 Justificativa**

O turismo de eventos vem ganhando espaço no mercado brasileiro. De 2002 a 2005, o Brasil subiu dez posições no ranking dos países mais procurados para eventos internacionais, de acordo com a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA 1997). Isto não é de se estranhar já que o país oferece aos seus visitantes uma variada rede de hotéis, centros de convenções, restaurantes, bares e clubes. Uma vez que o turista goste da localidade, ele poderá indicá-lo ou mesmo retornar com intuito de descanso ou lazer. Assim sendo, o turismo de eventos pode ser a porta de entrada para outras modalidades, como a de turismo cultural – teatro, música, museus, parques e conjuntos arquitetônicos históricos.

Segundo a ABRACCEF (1994), 84% dos eventos realizados no país são de amplitude regional e 22% do total são shows artísticos, assim como o evento a ser trabalhado. Visando obter um maior nicho deste mercado que se deriva o interesse em propostas para a consolidação do Porão do Rock como um atrativo turístico em Brasília - DF.

### **1.4 Objetivo Geral**

Mostrar a importância da consolidação do Festival Porão do Rock como um atrativo turístico em Brasília-DF.

### **1.5 Objetivos Específicos**

- Identificar a demanda atual do evento Porão do Rock
- Estudar o fluxo de turistas no evento.
- Definir a imagem do evento junto ao público.
- Evidenciar a importância do receptivo turístico no processo de consolidação do evento como atrativo.

## 1.6 Método

Para atingir os objetivos propostos, foi feito um levantamento por amostragem sobre o número de turistas no Festival Porão do Rock. Adotou-se então a pesquisa descritiva, que, segundo Dencker (2003, p. 124) “... procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário...”

O método empregado foi a pesquisa quantitativa. Este tipo de pesquisa considera “tudo que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.” (ARAÚJO-OLIVEIRA, 2001, p.36). Foram selecionados 339 participantes para a pesquisa, entre os frequentadores do evento, de maneira aleatória. Os dados coletados foram analisados e serão descritos neste estudo conforme interpretação da autora.

Com a finalidade de contextualizar o trabalho de pesquisa, se fez necessária a utilização de pesquisas bibliográficas, já que “toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. “ (DENCKER, 2003, p. 125) Como é desenvolvida a partir de material impresso, previamente elaborado, Dencker (2003) diz que “A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos.”

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO DA PESQUISA

#### 2.1 O Turismo de Eventos - fator de desenvolvimento socioeconômico

O turismo é considerado por diversos autores um fator de desenvolvimento econômico e social em diversas localidades. Os gastos dos visitantes, distribuídos entre alimentação, transporte, acomodação, compras e lazer são somente uma das maneiras como a comunidade receptora pode se beneficiar do turismo. (ALLEN, 2003) Na realidade, a economia de muitas cidades é baseada no turismo. Isso se deve aos impactos causados pelo turismo, como geração de emprego, distribuição de renda, aumento da arrecadação de impostos e melhoria da infra-estrutura local. Estes impactos podem beneficiar tanto turistas como a comunidade receptora.

O turismo de eventos, por ser o segmento do turismo que apresenta maior crescimento atualmente no mundo todo, age como propulsor para o desenvolvimento da atividade turística. Britto e Fontes (2006, p.53) dizem que “O processo advindo da promoção de eventos irá contribuir significativamente para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos”. As autoras colocam ainda que os eventos promovem a melhoria da imagem da cidade-sede, uma vez que o participante pode agir como divulgador do local.

Os governos também precisam apoiar mais os eventos se tiverem interesse em atrair este público para sua cidade. Allen (2003, pg. 17):

Cada vez mais os governos estão se voltando para o turismo como uma indústria em crescimento, capaz de acarretar benefícios econômicos e geração de empregos. Os eventos, por sua vez, são vistos como catalisadores para a atração de visitantes, o aumento de gastos médios por turista, bem como de seu período de permanência. Eles são vistos como formadores de imagens, criando um perfil para os destinos.

O segmento do turismo de eventos pode ser considerado a solução para destinos que buscam mais ampla utilização de suas redes de hospitalidade, equilibrando a sazonalidade turística. Os eventos quando produzidos em épocas de

baixa temporada, atraem visitantes justamente quando as companhias aéreas e redes hoteleiras estão operando com capacidade excedente, possibilitando assim, a diminuição nos custos tanto para os participantes quanto para a produção e operacionalização do evento. (ALLEN, 2003)

O Brasil vem ganhando destaque internacional no ramo de turismo de eventos. Está entre os dez maiores realizadores de eventos do mundo, e entre os 20 destinos receptores de eventos internacionais (AMORIM, 2003).

## **2.2 Brasília – a Capital do Turismo de Eventos no Brasil**

A capital brasileira é considerada uma cidade vitrine. Tudo o que acontece em Brasília tem repercussão da mídia. Exemplo de arquitetura moderna e arrojada, é uma localidade que abrange artes e história, tornando-se encantadora aos olhos de visitantes e moradores. (SETUR, 2007)

Palco de manifestações políticas, shows de rock e festivais de cinema, Brasília é uma cidade cosmopolita, com diversas embaixadas, restaurantes e uma infra-estrutura adequada para abrigar eventos de todos os tipos. Diante disso, um dos destaques da cidade é o turismo de negócios e eventos, cuja demanda aumenta a cada dia. (SETUR, 2007)

No caso deste segmento do turismo, “entende-se que são os clusters que fazem o sucesso de qualquer evento; um conglomerado de empresas e serviços voltados ao amplo atendimento de turistas dos mais variados eventos.” (BRITTO; FONTES, 2006). Estes clusters são denominados de diversas formas, dependendo do autor. Britto e Fontes (2006) o chamam de Rede de Cooperação Turística. Para Amorim (2003) eles são chamados de redes interorganizacionais. Em ambos os casos, a finalidade é a mesma. São sistemas autocriados para melhor atender a demanda turística da área de eventos, um público considerado dos mais exigentes. (BRITO; FONTES, 2006)

Por suas variadas características, Brasília está sendo considerada a capital brasileira do turismo de eventos (SETUR, 2007). Dispõe de um aeroporto moderno, o segundo do país em número de pousos e decolagens. O Aeroporto Internacional JK,

localiza-se a 11 km do centro de Brasília, e em 15 minutos os passageiros deslocam-se até os principais hotéis da cidade. (BC&VB, 2007)

A cidade apresenta mais de 460 locais para eventos e uma rede hoteleira composta por cerca de 60 hotéis de renomadas bandeiras internacionais e com diversas categorias de acomodações, totalizando cerca de 9 mil apartamentos, somente no plano piloto. (BC&VB, 2007)

Brasília hoje é considerada o terceiro pólo gastronômico do país, tem uma diversidade de atividades de lazer, facilidade de deslocamento e segurança ostentando um dos melhores índices de qualidade de vida do país. (SETUR, 2007)

### **2.3 O Festival Porão do Rock**

Considerado pela crítica especializada o maior Festival Alternativo de Pop e Rock do Brasil e o maior evento da música do Centro Oeste, o Porão do Rock é um festival que nasceu para dar visibilidade à cena artística de Brasília, a capital do rock, e já foi considerado pela crítica especializada um tradicional centro revelador de artistas e tendências. Após dez edições realizadas com sucesso e um público total de cerca de 700 mil pessoas, é hoje um evento consagrado e reconhecido nacionalmente pelos mais importantes veículos de mídia nacional e pelas cenas artísticas de outras capitais, com intenso intercâmbio cultural.

Diferentemente de outros Festivais, a marca Porão do Rock pertence a uma organização não governamental – a ONG Porão do Rock – criada pelos músicos de Brasília, tendo assim um forte caráter de desenvolvimento social. Segundo especialistas da área de produção de grandes eventos, ao atrair a atenção da mídia nacional, o Festival consolida-se como centro revelador de grandes artistas, atraindo investimentos e projetando turística e culturalmente a imagem de Brasília, juntamente com seus patrocinadores e parceiros.

Entre as contribuições do evento para a cidade estão a geração de emprego e distribuição de renda, com a criação de postos fixos e temporários de trabalho. O fomento à formação profissional e especialização em serviços voltados para o turismo de eventos e cultura e a divulgação direta de Brasília, também são impactos

causados por este evento, com estímulo ao turismo de eventos para a cidade, aliado a uma projeção positiva da imagem de Brasília junto a outras cidades e países. Segundo ALLEN (2003, pg.19) “Grandes eventos agem como catalisadores para a renovação urbana e para a criação ou expansão da infra-estrutura turística”.

A seguir serão apresentados alguns dados sobre o evento e sua importância para a cidade de Brasília/ DF e região.

### **2.3.1 Economia do Evento<sup>1</sup>**

De acordo com G4 Produções, empresa responsável pela produção do evento Porão do Rock, o cálculo de empregos indiretos foi baseado na metodologia "Modelo de Geração de Emprego - MGE", que estabelece a quantidade de 5 empregos indiretos para cada posto fixo.

O Efeito Renda diz que 60% do dinheiro recebido por trabalhadores e empresários voltam a aquecer a economia por se transformar em consumo por meio da compra de bens e serviços.

O Festival Porão do Rock gera a cada edição uma economia direta aproximada de 2 milhões de reais, e indireta de cerca de 10 milhões. Partindo de um público médio de 30 mil pessoas, com um valor médio de ingresso por 40,00 reais, temos uma circulação direta de R\$1.200.000,00.

Com exceção dos artistas, todos os prestadores de serviços contratados, bem como os parceiros, são do Distrito Federal, o que faz com que grande parte do benefício circule neste estado.

---

<sup>1</sup> Todos os dados da economia do evento e das ações sociais foram fornecidos à autora pela empresa responsável pela produção do evento, G4 Produções.



**Postos de trabalho gerados em cada edição do Festival:**

SERVIÇO	DIRETOS	INDIRETOS (ESTIMATIVA)
Total de Bandas/Artistas/DJs contratados	217	1200
Equipe de Criação, Publicidade e Internet	8 pessoas / 2 meses	80
Equipe de Assessoria de Imprensa e Comunicação	16 pessoas / 2 meses	60
Equipe de bares	160 pessoas / 3 dias	840
Equipes da Praça da Alimentação	80 pessoas /10 dias	380
Equipe de Bombeiros Civis (Brigadistas)	40 pessoas / 3 dias	160
Equipe de atendimento médico	20 pessoas / 3 dias	80
Seguranças	480 pessoas	1460
Equipe de Produção	10 pessoas / 2 meses	40
Equipe da Loja Porão do Rock	06 pessoas / 2 meses	24
Equipe de Organização	25 pessoas / 5 dias	100
Equipes Técnicas de comunicação e de infra-estrutura	280 pessoas	1680
Equipe de limpeza	40 pessoas	120
<b>TOTAL</b>	<b>1365</b>	<b>6240</b>

FONTE: G4 Produções

Serviços privados contratados ou gerados indiretamente em cada edição:

SERVIÇO	QUANTIDADE DE PESSOAS ENVOLVIDAS
Hospedagem: 440 diárias	1560 pessoas
Passagens aéreas: 340 trechos	1360 pessoas
Cobertura de imprensa	320 pessoas
Alimentação	1500 refeições
Produção de Vts para televisão e spots para rádio	12 pessoas
Impressão de material gráfico e ingressos	25 pessoas / 1mês
Funcionários/Voluntários do Sesc	60 pessoas
Equipe de Voluntários selecionados	40 estudantes
Total	4877

FONTE: G4 Produções

Serviços públicos prestados em cada edição:

SERVIÇO	QUANTIDADE DE PESSOAS ENVOLVIDAS
Policiamento de Apoio	50 pessoas
Bombeiros	36 pessoas
Defesa Civil	12 pessoas
Administração Regional	06 pessoas
Agentes da Vara da Infância e da Juventude	30 pessoas
TOTAL	134

Postos de trabalho permanentes gerados durante todo o ano:

SERVIÇO	QUANTIDADE	INDIRETOS
Produtores	8 pessoas	40 pessoas
Rádio FM Porão do Rock	8 pessoas	40 pessoas
TOTAL	16 pessoas	80 pessoas

FONTE: G4 Produções

Total de pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção de cada edição do evento: 12.712 pessoas

### 2.3.2 Responsabilidade Social

A ONG Porão do Rock vem promovendo diversas ações sociais, articuladas com entidades da sociedade civil e governos, como as campanhas “O Rock Contra a Fome” com arrecadação de 100 toneladas de alimentos (entre 2003 e 2006 - Parceria com programa Mesa Brasil - SESC) e arrecadação de 20 toneladas de alimentos (2007 - Parceria com a Comunidade Sara Nossa Terra.

Campanhas contra a AIDS em parceria com o Ministério da Saúde, “Porão do Rock contra a AIDS” promovida pela Revista Porão do Rock, “Fique Sabendo”, Festival Porão do Rock 2003 e “Vista-se”, Festival Porão do Rock 2005.

Campanhas em favor da redução de danos devido ao consumo de Drogas em parceria com UNODC - Escritório das Nações Unidas Contra as Drogas e o Crime, e a SENAD, Secretaria Nacional Anti-Drogas: “Ligue-se na Música Desligue-se das Drogas” no Festival Porão do Rock 2004 e 2005 e “Use Música – não deixe a droga dominar sua vida” na décima edição do festival, em 2007.

Campanhas em favor do consumo responsável de álcool em parceria com a AMBEV, “Se Beber Não Dirija” e “Pedimos RG. Bebida só para Maiores de 18 anos” no Festival Porão do Rock em 2005 e 2006.

Além destas iniciativas, houve também campanha em favor da reciclagem de detritos em parceria com a Cooperativa 100 Dimensão, um projeto para a construção do Espaço Memória da Música Candanga (Museu Vivo da Memória Candanga - Brasília), o estímulo à formação profissional e ao trabalho voluntário e o apoio ao desenvolvimento da Rádio FM Comunitária Porão do Rock – Asa Norte, Brasília.

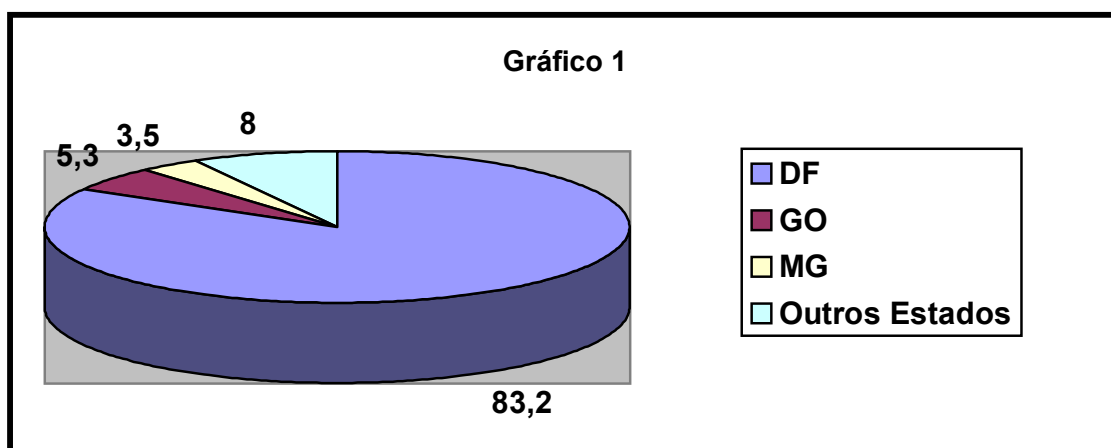
## CAPÍTULO III

### DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a tabulação dos resultados da pesquisa foi possível identificar a demanda dos freqüentadores do Festival Porão do Rock e a imagem do evento junto ao público, conforme os dados abaixo. As opiniões não quantitativas dos participantes da pesquisa, também serão descritos a seguir.

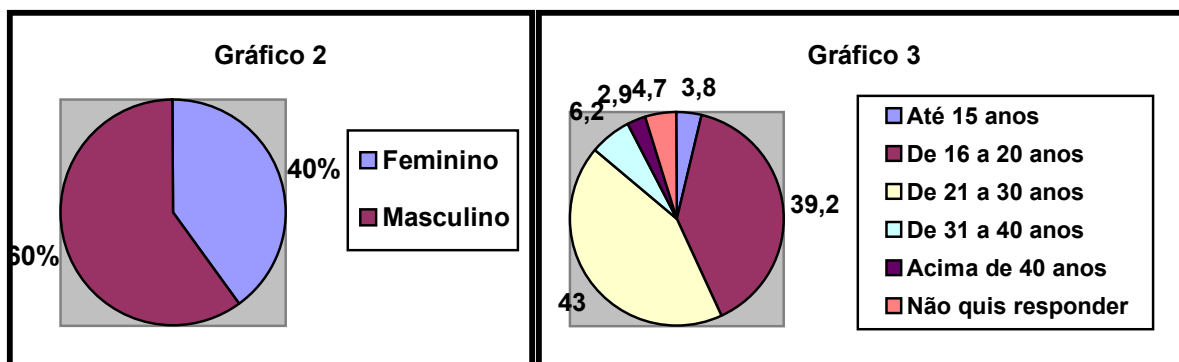
#### 3.1 Resultados

Quanto à origem, a grande maioria do público do evento é do Distrito Federal, totalizando 83,2% dos entrevistados (Gráfico 1). Ainda neste gráfico pode-se perceber que os outros estados que tiveram maior representatividade foram Goiás e Minas Gerais, com 5,3 e 3,5% do público, respectivamente. Outros estados aparecem no gráfico juntos, pois não tiveram representação significativa. Entre estes outros estados encontram-se Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Roraima e São Paulo.



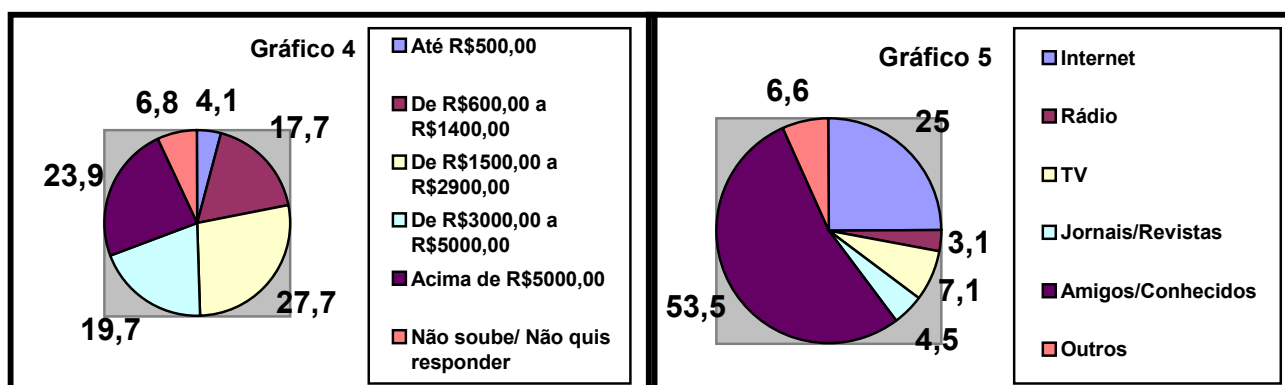
Quando ao gênero, 40% do público do evento é do sexo feminino, e 60% do sexo masculino (Gráfico 2).

Quanto à idade, a grande maioria do público do evento tem entre 16 e 30 anos, totalizando 82,2% (Gráfico 3).



Quanto à renda familiar, não houve grande maioria entre o público entrevistado. 4,1% declararam ter renda familiar de até R\$500,00, 17,7% tem renda entre R\$600,00 e R\$1400,00, 27,7% do público têm renda entre R\$ 1500,00 e R\$2900,00, 19,7% dos entrevistados têm renda entre R\$3000,00 e R\$5000,00. Por fim, 23,9% declararam ter renda familiar superior a R\$5000,00. Outros 6,8% não souberam ou não quiseram responder a este questionamento. (Gráfico 4)

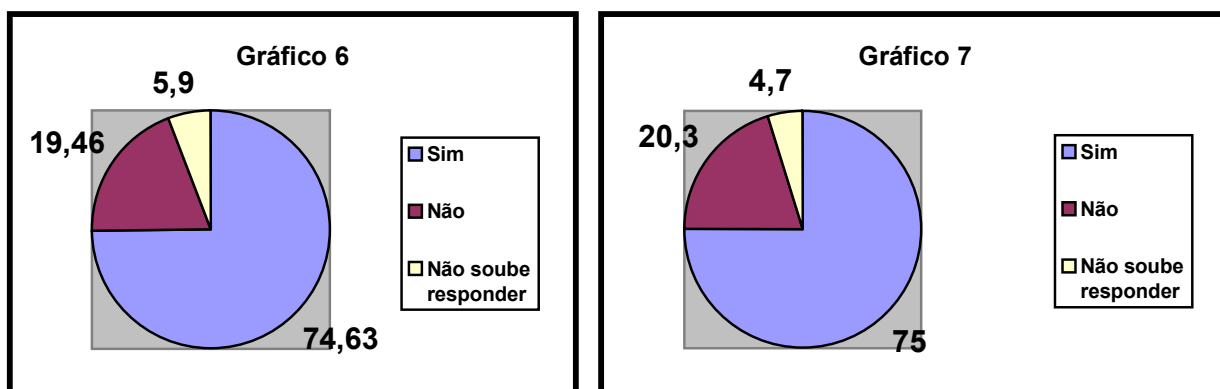
Sobre como as pessoas ficaram sabendo do evento, a maioria, 53,5%, responderam por amigos ou conhecidos. 25% dos entrevistados souberam através da internet. Rádio, televisão, jornais e revistas somam 14,7% do público juntos. 6,6% ficaram sabendo por outros meios. (Gráfico 5)



Quando questionados sobre a imagem do Festival Porão do Rock como um ícone de Brasília, grande parte dos entrevistados, 74,63%, respondeu afirmativamente, ou seja, que considera a marca Porão do Rock um ícone da cidade.

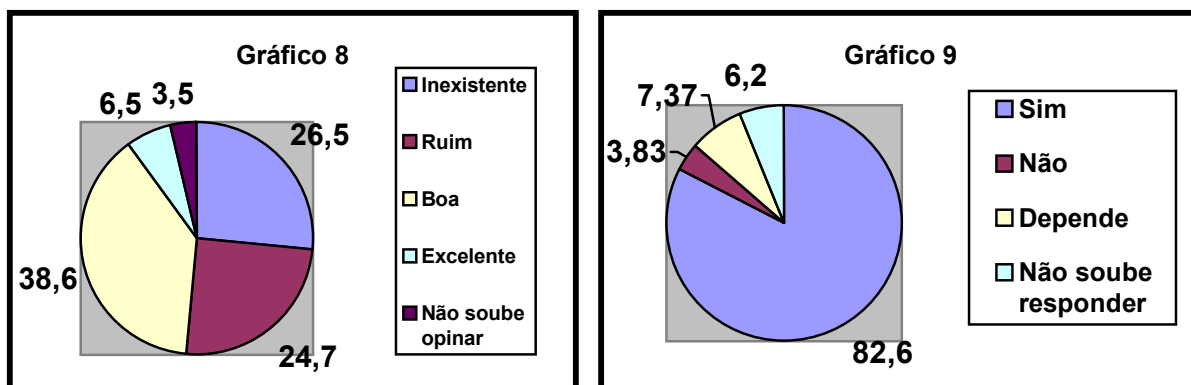
No entanto, 19,46% responderam não a este questionamento, e 5,9% não souberam opinar (Gráfico 6).

Quando questionados sobre a imagem do evento Porão do Rock como atrativo para turistas em Brasília, grande parte dos entrevistados, 75%, responderam afirmativamente, ou seja, que considera o evento como um atrativo turístico da cidade. Ainda 20,3% responderam não a este questionamento, e 4,7% não souberam opinar (Gráfico 7).



Sobre a divulgação do evento em sua localidade, 26,5% dos entrevistados classificaram como inexistente, 24,7% como ruim, 38,6% como boa e 6,5% como excelente. Uma quantidade de 3,5% dos entrevistados não souberam opinar a respeito. (Gráfico 8)

Ao serem questionados sobre a intenção de retornar ao evento, 82,6% dos entrevistados disseram que sim, pretendiam retornar. 3,83% responderam que não pretendiam retornar ao evento. 7,37% manifestaram a intenção de retornar, dependendo da programação das atrações do evento em suas próximas edições e 6,2 não souberam responder. (Gráfico 9)



### 3.2 Análise e Discussão dos Resultados.

#### 3.2.1 Sobre o público

Conforme os dados obtidos, pôde-se fazer um parâmetro da demanda geral de público do Festival Porão do Rock. Pode-se declarar que o evento demanda um público predominantemente masculino, com idade entre 16 e 30 anos e de classes sociais A e B proveniente do Distrito Federal.

Em comparação com dados fornecidos pela empresa G4 Produções, obtidos anteriormente em uma pesquisa realizada no ano de 2005 no evento, a demanda de público manteve-se inalterada.

#### 3.2.2 Sobre a divulgação

Pode-se dizer que a divulgação do evento foi insuficiente, uma vez que a maioria do público entrevistado declarou ter obtido informações sobre o evento através de amigos ou internet. A divulgação nas localidades em si foi considerada ruim ou inexistente por mais da metade do público entrevistado.

Deve-se ressaltar, que praticamente todos os entrevistados disseram já ter conhecimento sobre o Porão do Rock por se tratar de um evento tradicional e reconhecido, pelo qual muitos esperam anualmente. Ainda assim, muitos declararam que praticamente não viram nenhum tipo de divulgação, e que só souberam de



aspectos como valores de ingressos, datas e atrações do evento por interesse próprio em buscar estas informações.

A divulgação do evento também foi classificada como restritiva por muitos dos entrevistados, uma vez que quem não possui acesso à internet ou amigos informados a esse respeito, teve poucas chances de tomar conhecimento sobre a programação do evento.

### **3.2.3 Sobre a imagem do evento**

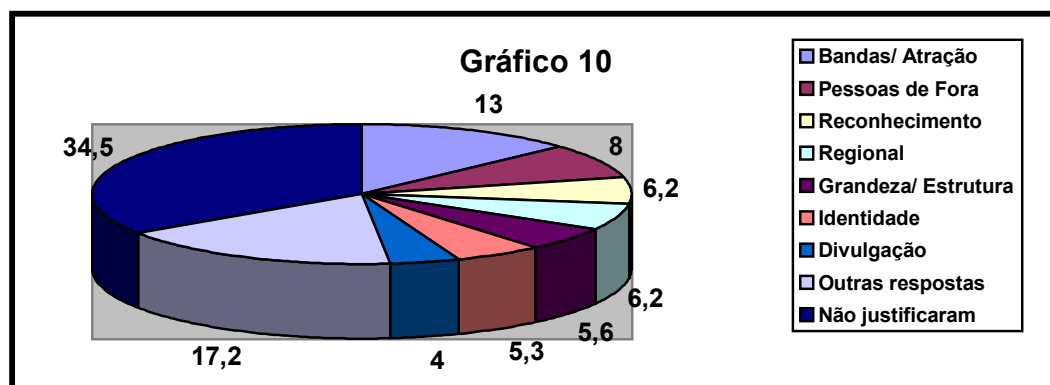
Segundo a pesquisa, o Festival Porão do Rock pode ser considerado um ícone de Brasília e um atrativo para turistas na cidade. Entre os motivos mais citados para justificar as suas opiniões, os entrevistados colocaram a tradição do evento como principal fator a ser considerado. A escolha das atrações e bandas foi citada várias vezes, assim como o reconhecimento de amplitude nacional do Porão do Rock, como maior festival independente de pop/rock no Brasil, e da cidade de Brasília, como capital nacional do rock.

Muitos dos entrevistados evidenciaram a presença de pessoas de outros estados e países (tivemos dois alemães e um inglês entre os participantes da pesquisa) no evento. Ainda assim, a maioria acredita que o festival é um atrativo regional, ou seja, que somente turistas de estados vizinhos ao Distrito Federal tenham interesse em comparecer.

Entre outras respostas, a grandeza e a estrutura do evento também foram consideradas como itens do reconhecimento de um potencial atrativo. A identificação do público com o evento e a relação do festival com a cidade de Brasília foram outros pontos abordados. As pessoas que disseram isso identificaram o evento como o maior/ melhor evento de rock de Brasília, ou da região centro-oeste, ou do país.

Os participantes da pesquisa colocaram ainda que, se houvesse uma divulgação adequada para o evento, de abrangência nacional, poderia sim, vir a tornar-se um atrativo consolidado para turistas. (Gráfico 10)

Gráfico 10 - Você acha que o Festival Porão do Rock pode, ou não, ser considerado um atrativo para turistas em Brasília? (Justificativas).



### 3.3 Sugestões dos entrevistados

A sugestão mais citada pelos entrevistados foi a melhoria da programação de bandas e atrações do evento. Chamar mais bandas internacionais, bandas mais conhecidas e de estilos diversificados foram algumas alternativas colocadas pelo público.

Em segundo lugar, veio a ampliação e melhoria da divulgação do evento, (tanto dentro do Distrito Federal, quanto em outros estados). As pessoas citaram jornais de grande circulação, emissoras de televisão, panfletagem, especialmente em locais freqüentados pelo público do evento, assim como banners, cartazes e outdoors como meios de divulgação a serem mais bem explorados.

Houve ainda os que unissem os dois itens em uma só resposta dizendo que se fossem convidadas bandas de maior renome, a mídia espontânea seria também maior.

A maioria do público do evento acredita que se estes dois itens forem observados, o Festival Porão do Rock crescerá, e se tornará um atrativo turístico consolidado.

Analisando os dados coletados verifica-se que o público considera o evento um ícone de Brasília e um atrativo para turistas. Para que este atrativo seja consolidado será necessário desenvolver estratégias de marketing para a divulgação e promoção do evento, tanto dentro do Distrito Federal, quanto em outros estados

brasileiros. Estas ações terão como objetivo atrair um número maior de pessoas (dentro do público alvo) para o evento, que acontece anualmente.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Conclusões

O Festival Porão do Rock, de acordo com a pesquisa realizada, pode ser considerado um atrativo para turistas em Brasília - DF, uma vez que quase 17% do público é oriundo de outros estados, representando o fluxo de turistas no evento. Em geral o evento atrai turistas de estados circunvizinhos ao Distrito Federal, como Goiás e Minas Gerais. A demanda atual do evento foi delimitada e trata-se de um público predominantemente masculino, com idade entre 16 e 30 anos e de classes sociais A e B proveniente em sua maioria do Distrito Federal.

A imagem que o público faz do evento é que a marca Porão do Rock trata-se de um ícone da cidade de Brasília por sua tradição e reconhecimento de âmbito nacional por este público específico. No quesito turismo, para que o Festival Porão do Rock seja consolidado, na opinião do público, será necessária uma melhoria na divulgação, dentro e fora do Distrito Federal. Constatou-se que não houve aplicação de estratégias de marketing na divulgação do evento dentro ou fora do Distrito Federal, ou seja, as pessoas que ficaram sabendo da realização do evento foram aquelas que buscaram estas informações na internet ou com amigos e conhecidos.

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, percebe-se a partir deste trabalho que a efetivação do Porão do Rock como atrativo turístico não se resume à divulgação. Para que isso aconteça, além da melhoria na divulgação voltada ao público interno e externo, será necessário maior apoio e patrocínio dos governantes e de empresas do setor privado, uma vez que o evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para comércio local, como restaurantes, hotéis, lojas, entre outros, e ainda para a comunidade (BRITTO; FONTES, 2006).

Eventos em épocas de baixa temporada, acabam por combater ou minimizar os impactos da sazonalidade. Além disso, o turista de eventos, caso se sinta realmente atraído ou satisfeito com o local, poderá voltar com família ou recomendar aos amigos, gerando divulgação e promoção daquele destino (ALLEN, 2003).

Brasília é, hoje, considerada a capital brasileira do turismo de eventos. Isso não se deve ao acaso. É necessário que haja integração do cluster turístico de Brasília, que conta com espaços e acomodações bem estruturadas, um transporte facilitado pela efetiva logística de trânsito da capital do país. Um aeroporto moderno e o título de terceiro pólo gastronômico do Brasil também contribuem para a excelente imagem que o público externo tem da cidade.

O Festival Porão do Rock, que existe há 10 anos em Brasília, já recebeu prêmios e reconhecimento nacional. Por fim, respondendo à pergunta problema da pesquisa “Por que consolidar o Festival Porão do Rock como atrativo para turistas em Brasília?” a autora deste trabalho entende que este evento, se for devidamente trabalhado, pode tornar-se um atrativo turístico, e ainda um promotor da imagem de Brasília para os outros estados. Isso, além de alavancar recursos para a melhoria da infra-estrutura e o aumento do giro da economia local, que beneficiarão tanto turistas quanto a comunidade local.

#### **4.2 Considerações Finais e Recomendações**

Este trabalho foi de grande valia para a formação acadêmica da autora, que pretende trabalhar com eventos ao longo de sua carreira profissional.

Embora o foco deste trabalho não seja especificamente o marketing ou a divulgação do Festival Porão do Rock, sugere-se que haja um aprofundamento de estudo nesta área, uma vez que este item foi bastante citado pelos participantes da pesquisa.

As pessoas têm opiniões muito variadas sobre o Porão do Rock. Há quem diga que o evento já foi melhor, especialmente quando era de graça e as bandas eram alternativas e independentes, de pouco ou nenhum renome nacional. Outros acham que a solução para o aumento do público, em especial dos turistas, seria a contratação de bandas renomadas do Brasil e do exterior. Alguns criticam a estrutura, e outros a elogiam. Mas no quesito imagem do evento, a maioria do público concorda que a marca Porão do Rock é um ícone de Brasília, e o festival um atrativo para turistas na cidade.

A maior dificuldade encontrada foi o barulho no local da entrevista, o que fazia com que os pesquisadores tivessem que repetir várias vezes a pergunta, ou solicitar aos entrevistados que tornassem a responder. O público em geral do evento foi receptivo aos entrevistadores, o que facilitou a realização deste trabalho.

Tendo em vista a pesquisa realizada, este trabalho poderá contribuir com a produtora do evento, uma vez que as sugestões colocadas podem vir a ser de grande valia na produção e promoção das próximas edições do evento. A proposta é que seja desenvolvido um projeto visando o aumento da demanda turística e local do evento Porão do Rock, consolidando-o como um atrativo turístico para a cidade de Brasília/DF.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny.[et al.] *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

ALVARES, Daniela. *Setor de eventos na hotelaria: promoção, uma alternativa rentável*. In: BAHL, Miguel (org.). *Eventos: A importância para o turismo do terceiro milênio*. São Paulo. Roca, 2003.

AMORIM, Clézio. *Redes interorganizacionais e captação de eventos*. In: BAHL, Miguel (org.). *Eventos: A importância para o turismo do terceiro milênio*. São Paulo. Roca, 2003.

ANDRADE, Renato B. *Manual de Eventos*. – Coleção Hotelaria. 2 ed. ampl. Caxias do Sul. EDUCS, 2002.

BENI, Mário. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. – Série Turismo. São Paulo. Aleph, 2003.

BRÁSILIA CONVENTION AND VISITORS BUREAU. Disponível em <http://www.brasiliaconvention.com.br/> - Acessado em 05 Out 2007

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. – Série Turismo. 2 ed. São Paulo. Aleph, 2006.

DIAS, Edna. *Uso da criatividade para o setor de eventos*. In: BAHL, Miguel (org.). *Eventos: A importância para o turismo do terceiro milênio*. São Paulo. Roca, 2003.

DENCKER, Ada. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 7 ed. São Paulo. Futura, 2003.

PORÃO DO ROCK: Disponível em [www.poraodorock.com.br](http://www.poraodorock.com.br) - Acessado em 05 Out 2007.

REVISTA VIRTUAL PARTES. Disponível em <http://www.partes.com.br/noticia.asp?id=635> – Acessado em 05 Out 2007.

SECRETARIA DE TURISMO DO DISTRITO FEDERAL. Disponível em <http://www.setur.df.gov.br/> – Acessado em 05 Out 2007.

WIKIPÉDIA. Disponível em [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) - Acessado em 05 Out 2007.

## APÊNDICE A



**Sexo:**

- F  
 M

**Origem:**

- DF \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_ \_\_\_\_\_

**Como você ficou sabendo do evento?**

- Internet \_\_\_\_\_  
 Rádio \_\_\_\_\_  
 Televisão \_\_\_\_\_  
 Jornais/ Revistas \_\_\_\_\_  
 Amigos / Conhecidos \_\_\_\_\_  
 Outro \_\_\_\_\_

**Faixa etária:**

- Até 15 anos  
 De 16 a 20 anos  
 De 20 a 30 anos  
 De 30 a 40 anos  
 Acima de 40 anos

**Renda Familiar**

- Até R\$500,00  
 De R\$600,00 a R\$1400,00  
 De R\$1500,00 a R\$2900,00  
 De R\$3000,00 a R\$5000,00  
 Acima de R\$5000,00

**O que você acha da divulgação do evento em sua localidade?**

- Excelente/ Ótima

\_\_\_\_\_  
 Boa

\_\_\_\_\_  
 Ruim

\_\_\_\_\_  
 Inexistente

Não soube opinar

**Você acha que a marca Porão do Rock pode ou não ser considerada como um ícone de Brasília?**

Sim

\_\_\_\_\_  
 Não

\_\_\_\_\_  
 Não soube opinar

**Você acha que o Festival Porão do Rock pode, ou não, ser considerado um atrativo para turistas em Brasília?**

Sim

\_\_\_\_\_  
 Não

\_\_\_\_\_  
 Não soube opinar

**Você pretende retornar ao evento nos próximos anos?**

Sim

\_\_\_\_\_  
 Não

\_\_\_\_\_  
 Não soube opinar