

O que acontece antes de um festival de Verão

Mais de 365 dias de trabalho, onde a escolha do cartaz nem é o mais complicado. No caso do Alive, são investidos 5,5 milhões numa mini-cidade. Álvaro Covões, herdeiro de duas gerações de gestores de eventos, conta como tudo acontece. **por Joana Moura | fotografia de Paula Nunes**

Q

uando, em 2010, os Deftones pisaram o palco principal do Optimus Alive, à meia noite e meia, as quase 40 mil pessoas à sua frente estavam a léguas de saber que, aquele que acabou por ser um dos melhores concertos dos últimos sete anos de Alive, esteve para não acontecer. A banda americana de metal alternativo vinha de Oslo quando, meia hora depois de o avião descolar, voltou a aterrar no aeroporto da principal cidade norueguesa devido a uma avaria.

Álvaro Covões recebeu então um telefonema a dar conta da impossibilidade de o grupo chegar a Portugal a tempo do concerto. Mas a sorte estava do lado do empresário, que, imediatamente, localizou o avião de uma das empresas de 'charters' com que trabalha, em Oslo, e com disponibilidade para trazer os Deftones a Lisboa. "Foi uma sorte, podia ter corrido mal", recorda Álvaro Covões. Mas, como se lê na Eneida, de Virgílio, "a sorte protege os audazes". E há lá maior atrevimento do que viver à custa da organização de concertos e festivais de música, num país em crise e ainda ganhar prémios por isso?

Já este ano, a Everything Is New venceu o prémio de Melhor Evento e Entretenimento da revista Marketeer, com o Optimus Alive, assim como o galardão de ouro de Festivais e o galardão de ouro Eventos de Grande Público, da Meios e Publicidade. Já em 2012 foi nomeado pelos prémios European Festival para uma série de distinções (Best Overseas Festival, Best Major Festival, Best European Line-up, Artist's Favourite Festival e Promoter of the Year). E, no ano anterior, já o Alive tinha ganho o de Melhor Evento Cultural, bem como o Grande Prémio da Gala dos Eventos, em 2010.

Não é para esperar menos de um gestor que já vai na quarta geração de uma família de pessoas ligadas ao negócio da organização de eventos musicais. Cresceu ligado ao Coliseu dos Recreios, laços que a família mantinha já herdada e, aos 23 anos, ainda na faculdade, organizou o seu primeiro evento: o primeiro concerto de Amália Rodrigues no Coliseu de Lisboa. Era o

1987 e, no dia em que caiu o Governo minoritário de Cavaco Silva, os vespertinos davam mais destaque ao concerto organizado por Álvaro Covões do que à queda do Governo português. "Foi fácil, encheu as duas noites, portanto correu muito bem", lembra o antigo aluno de gestão de empresas.

Contudo, desengane-se quem pensa que organizar espectáculos de música é só diversão. "O nosso trabalho obedece a uma lógica completamente militar", explica: "Se alguma coisa correr menos bem, não dá para adiar para a semana seguinte, como se fosse um jantar entre amigos."

365 DIAS DE FESTIVAL (OU MAIS)

Isto de montar um festival é como nas marchas populares: ainda a edição deste ano não começou e já se está a pensar na do próximo ano. Porque Álvaro Covões não escolhe as bandas a partir do 'top' de vendas da Fnac. A sua equipa sabe bem que música

No início, só um núcleo de 15 pessoas da 'Everything' sabe todos os segredos do festival. Apenas duas semanas antes da estreia, esse núcleo de pessoas duplica.

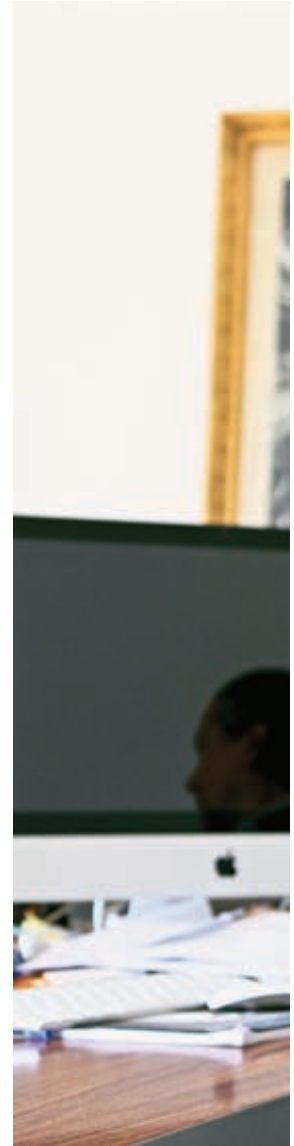
se anda a fazer, quem vai editar discos, quem está a comemorar anos de carreira e quem vai ser o artista revelação do ano seguinte. E não precisa de pedinchar: a Everything Is New produz grande parte dos concertos que acontecem ao longo do ano em Portugal e cruza-se com artistas todos os dias. Por isso, os convites não acontecem na véspera.

A um mês da edição de 2013 do Optimus Alive, "já sabemos alguns dos nomes que aqui queremos para o ano e até em 2015", revela o empresário, sem desvendar um único pormenor do festival. Um mercado que Álvaro Covões disputa com o seu antigo sócio, Luís Montez, da Música no Coração, responsável pela maioria dos festivais de Verão - mas que não esteve disponível para divulgar dados sobre a empresa e os seus eventos.

No início há um núcleo central de produção de 15 pessoas - as que trabalham no escritório da 'Everything' -



Os escritórios da Everything Is New são em Alcântara, numa perpendicular da Rua das Janelas Verdes, com vista para a 24 de Julho. Tem um 'open space' à entrada e alguns gabinetes ao fundo do 'hall'.



PATROCÍNIOS

O palco das marcas

Para as empresas, é uma forma de chegar "aos ouvidos" de um alvo muito específico de clientes entre os 18 e 30 anos. Apesar da aposta contínua, todos assumem que houve uma necessidade de ajustar os orçamentos para esta área, em função das condições do mercado. A PT fez deste segmento um dos pilares da estratégia de comunicação da marca Meo, ancorada em vários eventos como o Meo Sudoeste. Para a Vodafone - que assumiu a ligação a dois novos projectos - a música é uma ferramenta de comunicação dos valores da marca (prova disso é o investimento, que absorve 50% dos patrocínios). A música também assume especial relevância para chegar aos principais alvos da Optimus, os 'young adults'. Esta área é ainda uma aposta para as cervejeiras. Tanto para a Sociedade Central de Cervejas, que centra esta área de comunicação na sua marca Heineken, como a Unicer, que o faz através da Super Bock, 40% do seu orçamento de marketing é para este segmento.



que sabem todos os segredos do festival. Fazem as operações de charme necessárias para trazer os artistas a Lisboa, quer por 'email', quer viajando até aos países de origem das bandas. "O festival já é conhecido, e muitos artistas querem cá vir e até nos dão conta disso", conta.

Duas semanas antes da estreia, o núcleo alarga-se ao dobro. Já não há segredos, o público já é conhecido, já há milhares de bilhetes comprados - para esta edição estão a ser vendidos, em média, 30 mil por dia -, mas a responsabilidade não acaba e, nesta altura, todos são poucos. É preciso garantir a montagem do recinto (onde ficam os 'comes' - entregues a concessionários - e 'bebes' - explorados directamente pela promotora -, onde ficam as casas-de-banho, a sala de imprensa, os camarins dos artistas).

BILHETEIRA (MAIS) INTERNACIONAL

Do 'catering' à acomodação dos 90 artistas que passam pelo Alive nos próximos dias 12, 13 e 14 de Julho, passando pelas credenciações dos jornalistas, convites e mesmo os sobressaltos de última hora, tudo tem de ser resolvido. Nesta altura, já não serão 30, mas 1.500 pessoas a depender directa ou indirectamente das orientações de Covões, que se preocupa "com a reacção do público. O que interessa é que estejam a gostar".

Com os planos de marketing que a 'Everything' trabalha ao longo do ano,

muitas vezes em parceria com os seus patrocinadores principais, o festival tem conseguido chegar cada vez mais ao público estrangeiro, alcançando assim um dos objectivos de Covões para este festival, que nos primeiros quatro anos de existência (desde 2007) conseguiu atingir o 'break even': no ano passado foram vendidos 17 mil bilhetes no estrangeiro, em 53 nacionalidades diferentes, este ano já são sete mil ingressos comprados em 32 países.

O recorde de audiência foi claramente atingido no ano passado, com cerca de 55 mil pessoas a aplaudir os britânicos Radiohead, responsáveis por terem esgotado os bilhetes para o dia em que actuaram, assim como os passes de três dias, a que o público acedeu a comprar, como última e única oportunidade de conseguir uns centímetros quadrados em frente ao palco para ver a banda de Thom Yorke.

Os preparativos aumentam agora de ritmo para que não haja qualquer sobressalto. Mas um artista que fica doente à última hora, um baterista que enfia uma baqueta no olho e passa a noite no hospital, a cerveja que acaba, ou um avião que tem uma avaria, há sempre. Mas, no dia 12 de Julho, às 16 horas, os portões têm de abrir. "É como nos jornais: um jornalista não pode dizer que se atrasou, que não tem a notícia escrita. Aqui também pode acontecer tudo, mas à hora marcada as portas têm de abrir e os concertos têm de começar". E começam sempre.

Rock'n'law Músicos nas horas vagas

Até poderiam ser. Mas as bandas que actuam no Rock'n'law - o festival de música onde os artistas são advogados das maiores sociedades de advogados do país - são formadas por advogados à séria. Daqueles que passam o dia em reuniões e escritórios cosmopolitas, de fato e gravata, faça chuva ou faça sol. No próximo dia 27 de Junho, juntam-se, mais uma vez, em palco, por uma boa causa: arrecadar fundos para organizações de solidariedade social. E aqui ninguém vai estranhar que Jorge Brito Pereira

(PLMJ) ou António Lobo Xavier (MLGTS) troquem o fato escuro pelas calças de ganga e uns All Star e a pasta carregada de papéis por uma guitarra eléctrica.

A quinta edição do evento realiza-se, este ano no restaurante Kais, em Lisboa, depois de, no ano passado, ter ocupado um palco do Optimus Alive, no dia anterior à abertura do festival. O objectivo: ultrapassar os 65 mil euros obtidos em 2012 e que foram distribuídos por quatro instituições de solidariedade social. Para ver o cartaz, vá a www.rocknlaw.pt



A banda da PLMJ, depois da actuação em 2012. Os "Fora da Lei" até têm um estúdio de ensaios, com todos os instrumentos, no escritório em Lisboa.

OUTROS FESTIVAIS



Super Bock Super Rock

Dias 18, 19 e 20 de Julho, na Herdade do Cabeço da Flauta, no Meco. Tem como cabeças-de-cartaz Artick Monkeys, Queens of the Stone Age e The Killers. Bilhetes entre 48 e 90 euros.



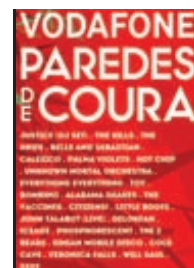
Cool Jazz Fest

Ao longo do mês de Julho são vários os concertos nos jardins de Oeiras. Tocam Rufus Wainwright, Jamie Cullum, John Legend ou Diana Krall, entre outros. Bilhetes custam entre 25 e 60 euros.



Meo Sudoeste

Leva à Herdade da Casa Branca, na Zambujeira do Mar, entre 7 e 11 de Agosto, nomes como Fatboy Slim, Donovan Frankenreiter ou Janelle Monáe, entre outros. Bilhetes entre 48 e 95 euros.



Vodafone Paredes de Coura

Um dos mais antigos festivais é nas margens do Rio Tabuão, entre 13 e 17 de Agosto, com Alabama Shakes, John Talabot, Hot Chip e outros, por 70 euros.

Para ver todos os festivais de verão: www.festivais.pt



Outlook

Este suplemento faz parte integrante do Diário Económico N.º 5698 e não pode ser vendido separadamente | 21 Junho 2013

Como se monta um dos maiores festivais do ano

Álvaro Covões é um dos mais experientes organizadores de eventos do País. À beira do Optimus Alive, o empresário revela como tudo se prepara nos bastidores.