

FYREFRAUD: IMPACTOS DA MOBILIZAÇÃO DIGITAL NA CRISE DO FYRE FESTIVAL¹

Brenno Henrique Freitas BARBOSA²
Lyedson Enrique da Silva OLIVEIRA³
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

O presente resumo tem como objetivo analisar a mobilização digital diante da crise enfrentada pelo Fyre Festival, se atendo ao perfil *@FyreFraud* no X (antigo Twitter), um dos percussores da exposição dessa crise. Para atingir os objetivos, o estudo analisou métricas de engajamento, alcance e repercussão midiática, além de ter um aporte teórico em estudos sobre mercado de luxo, segmentação e comunicação de crises. Dessa forma, os resultados evidenciam a importância da transparência e a interação ativa com o público na prevenção e gestão de crises em eventos de alto padrão.

PALAVRAS-CHAVE

Crise; Fyre Festival; Mercado de Luxo; Redes Sociais; Engajamento.

INTRODUÇÃO

Segundo relatório da Nilsen Music⁴, em 2014, mais de 32 milhões de pessoas frequentaram festivais de música ao ar livre com duração de mais de um dia. Ainda de acordo com o mesmo relatório, no ano seguinte, o percentual de turismo subiu para 17%. Esses dados continuam fazendo sentido no mercado fonográfico atual e apontam para uma progressão, pois segundo o estudo anual de análise de mercado de turismo musical, publicado pela Globe Newswire⁵, em 2024 houve um aumento de 9,1%, culminando em uma arrecadação de US\$ 5,97 bilhões com previsão para US\$ 8,46 bilhões em 2028.

Não é de se estranhar, portanto, que os festivais de música, enquanto segmento da indústria do entretenimento, vêm crescendo exponencialmente, se profissionalizando

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação do 5º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: brenno.henrique@ufpe.br.

³ Estudante de Graduação do 5º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: lyedson.enrique@ufpe.br.

⁴ Disponível em: <<https://www.nilsen.com/pt/insights/2015/for-music-fans-the-summer-is-all-a-stage/>>. Acesso em 24 mar. 2025.

⁵ Disponível em:

<<https://www.globenewswire.com/news-release/2025/01/07/3005534/28124/en/Music-Tourism-Market-Analysis-Report-2024-Specialized-Music-Festivals-Expanding-Offering-Niche-Genres-and-Unique-Cultural-Experiences-Global-Long-term-Forecast-to-2028-and-2033.html>>. Acesso em: 08 mar. 2025.

e apresentando novos formatos de experiência que interpolam estética e consumo (Souto; Soares, 2015). Muitos eventos se aproximaram das táticas do mercado de luxo à medida que o público passou a buscar experiências mais exclusivas e marcantes. O conceito de luxo, segundo João Braga (2004), vai além da materialidade e se associa a signos, códigos, comportamentos e estilos de vida. Não se trata apenas de ostentação ou bens suntuosos, mas de um conjunto de valores que englobam prazer, requinte, conforto e distinção. O consumo de experiências luxuosas está cada vez mais presente no universo dos festivais, onde a busca por privilégios se manifesta em áreas *VIP*, acomodações *premium*, serviços personalizados e uma curadoria refinada de gastronomia. A presença de *lounges* privativos, hospedagens *glamping* (junção de *glamour* e *camping*), transporte exclusivo e ativações de marcas de alto padrão demonstram como a experiência musical se entrelaça ao desejo por sofisticação. Segundo Ferreira (2019), o viajante de luxo não se contenta apenas em consumir, ele almeja integrar-se ao próprio destino.

No contexto brasileiro, em 2017, o Tomorrowland Brasil, conhecido pela sua grande infraestrutura, foi cancelado⁶, mesmo após a realização de duas edições exitosas em 2015 e 2016. Os organizadores justificaram que o cancelamento se deu devido ao cenário econômico do país na época e a fatores de instabilidade, antecipando uma crise iminente. Crises são muito comuns no mercado, independente do setor que ela atinja. João José Forni (2019) menciona que qualquer situação que ameaça ou pode ameaçar a integridade de pessoas e organizações é capaz de evoluir para uma crise. Isso significa dizer que eventos adversos não constituem por si só uma crise, já que ela pode ser contida antes mesmo que o problema ganhe notoriedade pública.

Mas e quando a crise não consegue ser plenamente controlada? O Fyre Festival é um exemplo de festival que prometia a junção do entretenimento com o luxo, mas que passou por uma forte turbulência de imagem a nível internacional. Promovido como uma experiência cultural e imersiva no Caribe, o evento ganhou notoriedade no final da década de 2010 graças a intensa campanha de marketing de influência (Kotler; Keller; 2016). Influenciadores digitais de alto calibre (como as modelos Bella Hadid e Kendall Jenner) divulgaram imagens e mensagens sugerindo um festival luxuoso, exclusivo e repleto de celebridades, a ser realizado em uma ilha paradisíaca.

⁶ Disponível em: <<https://playbpm.com.br/noticias/importante-nao-vai-ter-tomorrowland-brasil-2017/>>.
Acesso em: 08 mar. 2025.

No entanto, a realidade ficou muito aquém das promessas feitas na internet. Problemas graves emergiram, como a mudança de local com menos de um mês de antecedência, infraestrutura inadequada, venda excessiva de ingressos, voos rebaixados para a classe econômica e a oferta de um buffet de baixa qualidade.

Dado esse cenário, essa pesquisa se volta à crise enfrentada pelo Fyre Festival. Mais do que evidenciar os problemas do evento e as promessas não cumpridas, o foco deste trabalho recai sobre a ação dos próprios consumidores lesados, em especial na criação do perfil de denúncia *@FyreFraud* no site da rede social X (antigo Twitter). Ao analisar as principais postagens divulgadas, identifica-se uma mobilização digital que evidencia a quebra dos pilares que classificam um produto como pertencente à categoria de luxo (Braga, 2004): exclusividade e alto padrão de qualidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os produtos de luxo historicamente funcionam como instrumentos de diferenciação social, evidenciando riqueza e status (Baudrillard, 2009). O Fyre Festival, que se apresentou como um evento luxuoso, prometeu uma experiência exclusiva e repleta de atributos tradicionalmente associados a bens e serviços de alto valor. Conforme D'Angelo (2006, p. 26), “o luxo é uma invenção social, criado pelo homem. É um conjunto de significados conferidos a alguns produtos. É preciso que o bem seja chamado de luxuoso para que assim seja considerado”. Seguindo nessa perspectiva, Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que o luxo representa o ápice das marcas de prestígio, integrando valores tanto físicos quanto psicológicos. O caso do Fyre Festival teve uma tentativa de traduzir esses conceitos em uma experiência assentada na realidade, mostrando como a promessa de exclusividade pode ser um poderoso diferenciador, mas também um desafio quando a execução não acompanha a ideia.

Kotler e Armstrong (2003) defendem que a segmentação consiste na divisão do mercado em nichos, possibilitando uma abordagem direcionada que maximize a criação de valor para os consumidores. Essa lógica se aplica de maneira especial ao segmento de luxo, onde a diferenciação e a exclusividade são atributos essenciais. Conforme postula Allérrès (2000), os objetos de luxo podem ser classificados com base em seu nível de concepção, elaboração e composição, seguindo uma hierarquia que contempla três níveis: o luxo inacessível, o intermediário e o luxo acessível. Muitas estratégias de

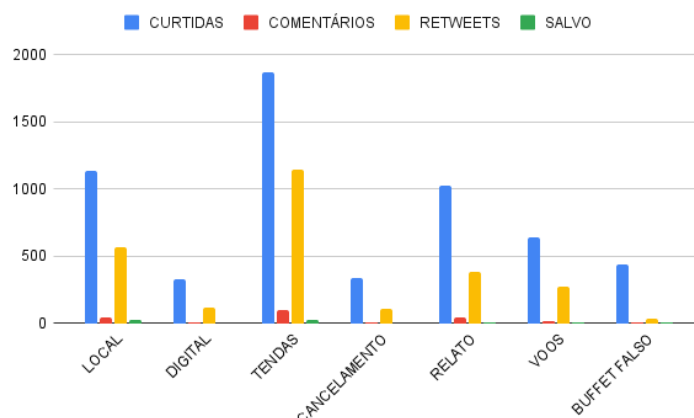
marketing para o segmento de luxo devem não apenas ressaltar a qualidade e a sofisticação dos produtos e serviços, mas também articular essa hierarquia, direcionando as ofertas de maneira precisa para cada subgrupo de consumidores. Em consonância com os princípios de segmentação propostos por Kotler (2003), Lipovetsky (2009) afirma que o luxo tem estado cada vez mais relacionado à busca de sensações, experiências, bem-estar e saúde.

Segundo Jenkins (2009) os consumidores passaram a ter um poder participativo e a sair do papel de produtores e consumidores, resultado da cultura de convergência e participação ativa, essa nova dinâmica possibilita a co-criação de experiências e a construção coletiva de valor, onde as redes sociais atuam não apenas como veículos de informação, mas também como espaços de interação ativa, ampliando o protagonismo do público na definição dos sentidos e na legitimidade dos eventos.

METODOLOGIA

Assim, para melhor entender o objeto de estudo, é essencial considerar o impacto das redes sociais na percepção e disseminação de crises (Coombs, 2019), principalmente quando se fala de um evento cujas repercussões aconteceram a nível mundial. O perfil do X *@FyreFraud*, criado por um dos compradores de ingressos do Fyre Festival, se tornou um dos principais canais de denúncia e exposição das inconsistências do evento. A conta rapidamente ganhou notoriedade ao revelar a falta de infraestrutura, os problemas logísticos e a discrepância entre a promessa do festival e a realidade vivenciada pelos participantes, contribuindo significativamente para a escalada da crise e a perda de credibilidade dos organizadores.

Figura 1: Gráfico com temas centrais do perfil Fyre Fraud.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Figura 1, observa-se um comparativo dos tópicos mais comentados no perfil, medidos pelo engajamento disponível entre março e outubro de 2017. O resultado é um levantamento manual elaborado pelos autores que utilizou métricas de engajamento, alcance e repercussão midiática (incluindo aparições em portais de notícias, vídeos e documentários), cujos dados foram organizados em uma planilha e posteriormente convertidos em um gráfico para melhor visualização e análise.

Sobre o tópico “tendas”, o perfil possui o maior número de interações, principalmente em curtidas e *retweets* (compartilhamentos), indicando um forte interesse do público na infraestrutura do evento e onde as pessoas iriam dormir, que na realidade foram as sobras de abrigos de assistência a desastres fornecida pela USAID (Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional)⁷. “Relato” e “local” também são tópicos que apresentam alta repercussão, apontando que experiências pessoais sobre a situação e a mudança repentina do local são aspectos de relevância. Por outro lado, tópicos sobre o buffet de luxo falso juntamente com o cancelamento de uma banda detém menor engajamento, por mais que uma foto viralizada⁸ relacionado ao festival seja a imagem do lanche distribuído no dia. Apesar de importantes, esses últimos não foram temas fundamentais em comparação com os anteriores. O destaque dos *retweets* sobre tendas e relatos mostra que o público compartilha ativamente informações sobre suas experiências e frustrações,

⁷ NETFLIX. *Fyre: O maior festival que nunca aconteceu*. Disponível em:

<https://www.netflix.com/search?q=fyre&jbv=81035279>. Acesso em: 10 mar. 2025

⁸ Disponível em: <https://x.com/tr3vorx/status/857776562615308288>. Acesso em: 27 mar. 2025.

influenciando a percepção geral de grandes festivais. Com isso, o gráfico reforça o poder de mobilização digital dos sites de redes sociais na disseminação de informações e no impacto da reputação dos eventos.

CONCLUSÃO

A falta de transparência diante das ameaças de crise culminou em um ponto de inflexão (Forni, 2019) que, por fim, levou ao cancelamento tardio do evento. A análise do perfil *@FyreFraud* evidencia como os sites de redes sociais exercem um forte poder de influência, amplificando a voz dos consumidores e transformando insatisfações em narrativas coletivas que podem comprometer a reputação de marcas e eventos (Jenkins, 2009). Além disso, Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que a segmentação de mercado é crucial para a personalização de experiências, o que se torna ainda mais desafiador quando as promessas de exclusividade e qualidade — pilares do mercado de luxo, conforme destacado por João Braga (2004) e Allérrès (2000) — são quebradas.

Resultando em uma pós-crise com diversos julgamentos judiciais e repercussão negativa na mídia, Billy McFaland, idealizador do festival, foi preso em Junho de 2017, acusado de fraude e no ano seguinte foi sentenciado a seis anos de reclusão. Atualmente, ele está em liberdade, após cumprir quatro anos da sua sentença e anunciou a continuação do Fyre Festival⁹, que já se encontra com ingressos esgotados.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo**: estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BRAGA, João. **Sobre o Luxo**. Revista Costura Perfeita, 2004.
- COOMBS, W. Timothy. **Ongoing Crisis Communication**: Planning, Managing, and Responding. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

⁹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2025/02/27/fyre-festival-2-sem-line-up-evento-promete-fazer-historia-e-ingressos-custam-ate-r-63-milhoes.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2025.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 2. ed. São Paulo: Literare Books International, 2019.

FERREIRINHA, Carlos. **O Paladar não Retrocede**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

ROUX, Elyette; LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. Estéticas da Experiência de Consumo no Lollapalooza 2015. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...] Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0119-1.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2025.