

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALINE HÖPNER

**CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO:
UM OLHAR PARA COMPREENDER O VALOR NAS EXPERIÊNCIAS**

**Porto Alegre
2017**

ALINE HÖPNER

**CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO:
UM OLHAR PARA COMPREENDER O VALOR NAS EXPERIÊNCIAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Stefânia Ordovas de Almeida

Co-Orientador: Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil

**Porto Alegre
2017**

Ficha Catalográfica

H999c Höpner, Aline

Construção da experiência de consumo : um olhar para compreender o valor nas experiências / Aline Höpner . – 2017.

268 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Stefânia Ordovas de Almeida.

Co-orientador: Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil.

1. Experiência de consumo. 2. Valor na experiência. 3. Experiências extraordinárias. 4. Jornada do consumidor. 5. Estudo Longitudinal. I. Almeida, Stefânia Ordovas de. II. Brasil, Vinicius Sittoni. III. Título.

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

Aline Hopner

Construção da Experiência de Consumo: Um Olhar para
Compreender o Valor nas Experiências

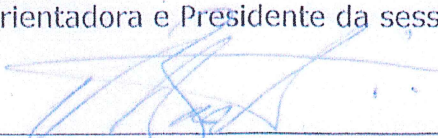
Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 30 de março de 2017, pela Banca Examinadora.

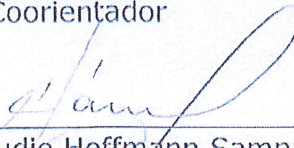
BANCA EXAMINADORA:



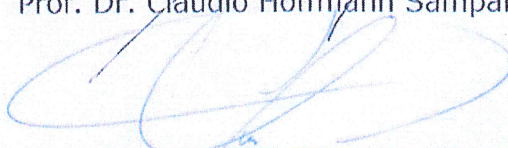
Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil
Coorientador



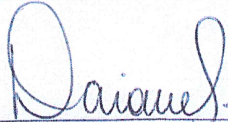
Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Claudio Damacena



Prof. Dr. Marlon Dallmoro



Profa. Dra. Daiane Scaraboto

Aos meus amores:
Meus pais e irmão
Meu amor, companheiro e nossa pequena deusa
Meu anjo de patas que me acompanha nesta vida
Aos Deuses, em especial a Athena por alimentar meu espírito
e me dar forças para a luta justa.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Alcides e Iara, agradeço pelos valores que me foram ensinados, pelo carinho, pela confiança nas minhas decisões e pelo apoio incondicional.

Ao meu irmão pelos apoios tecnológicos, confiança na minha capacidade de superar os desafios e seguir em frente.

Ao meu amor, Marcelo, pelo companheirismo, pela amizade, por compartilhar os sonhos, por tornar meus dias mais felizes e acreditar em mim, mesmo quando eu duvidava.

Ao meu co-orientador professor Vinicius Brasil, que me apresentou um assunto de pesquisa rico e que me fez mergulhar nesse mundo do comportamento do consumidor, explorando as experiências de consumo cada vez com mais curiosidade e interesse.

À minha orientadora professora Stefânia Ordovas de Almeida por ter abraçado esta tese nestes meses finais e por fazer o que estava ao seu alcance para que eu concluísse essa etapa da vida acadêmica.

À professora Miriam Oliveira agradeço a acolhida e o carinho que sempre buscou tratar a todos nós durante estes quatro anos de curso e, em especial, na sua atuação como coordenadora.

Ao Rock in Rio, na pessoa da Mariana Léllis gerente de marketing Brasil, por me oportunizar conhecer um pouco mais dos seus valores, bem como por disponibilizarem seu tempo e materiais que complementaram e enriqueceram essa pesquisa.

A todos as pessoas que aceitaram participar deste estudo e, que de maneira receptiva e envolvida, permitiram que eu conhecesse e compartilhasse um pouquinho das suas vidas, dos seus anseios e vivências, meu muito obrigada.

À Janine Cardoso Rocha agradeço o companheirismo de me acompanhar no Rock in Rio, sem a tua presença amiga, alegre e confiante não disso teria sido possível.

À Aline Bianchini agradeço a todos os conselhos, ao ouvido amigo e, em especial, agradeço às ajudas francas e dedicadas a esta tese nos momentos em que eu mais precisava.

Aos amigos queridos que conheci durante o doutorado, agradeço todas as conversas, risadas, desesperos e brincadeiras. Vocês trouxeram luz e esperança durante muitos dias dessa jornada. São eles: João Paulo Capelli, Marcelo Cordeiro, Mauren Soares, Julia Doebber, Rafael Lübck, Secundino Corcini, Lucas Roldan, Pâmela Siqueira e os demais que no momento posso ter esquecido de nominar, mas que enchem meu coração de alegria e gratidão.

Aos amigos que me acompanharam sempre com palavras amigas de incentivo, vendo o quanto esta vivência poderia agregar na minha vida profissional, acadêmica e pessoal: Rodrigo Costa Segabinazzi, Daniele Fontoura, Vanessa Manfredini, Cyro Gudolle, Nilson Rubenich, Joice Pernigotti, Juliana Aramburú, Flora Detânico, Paula Ibarra, Fabiano Camilo, Patricia Schenkel, Stephanie Silveira, Laura e Vladimir Rieger, Tássia Marques, e tantos outros amigos de coração que estiveram comigo ao longo desses quatro anos agradeço a disponibilidade de me ouvir, aconselhar e rir dos fatos da vida.

À CAPES, meu agradecimento pela bolsa de estudo, que foi imprescindível para a viabilização desta pesquisa.

“O começo de todas as ciências é
o espanto de as coisas serem o que são”.
(Aristóteles)

RESUMO

O comportamento do consumidor tem sido foco de estudos do marketing de serviços nas últimas décadas, em especial na busca pela compreensão das experiências do consumidor e, mais recentemente, a formação de valor decorrente dessas experiências e suas implicações. Neste contexto, esta tese visa ampliar o conhecimento já existente sobre a construção de experiências de consumo extraordinárias e o valor para o consumidor, passando a compreendê-los não mais como limitadas a uma percepção momentânea de um fenômeno (encontro de serviços), mas como uma experiência formativa multidimensional, individual, coletiva e construída ao longo do tempo. A abordagem metodológica adotada foi a qualitativa, ancorada no paradigma interpretativista fenomenológico. Foram utilizadas múltiplas técnicas de coleta de dados (entrevista em profundidade, diários, fotografias, etc.), com em um estudo longitudinal. Os participantes do estudo foram os consumidores do festival de música Rock in Rio 2015 (indivíduos e casais), além da própria organização do festival – Rock World S.A. Os dados levantados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, visando identificar as dimensões presentes em cada etapa do processo de formação do valor da experiência para o consumidor. Os resultados demonstraram que a formação do valor, se dá em um processo contínuo, integrativo e interativo conformando uma espiral hermenêutica. Na espiral, as três fases de consumo interagem. Na fase de pré-consumo, as dimensões hedônicas e sociais tiveram maior relevância atreladas aos aspectos afetivos das lembranças e emoções despertadas por elas – tanto no âmbito individual quanto coletivo. Na fase de consumo, novamente preponderaram as dimensões hedônicas e sociais, as quais ganharam força pela experiência direta com os elementos das dimensões de apelo visual e atmosfera. Para a avaliação pós-consumo, preponderaram as dimensões hedônicas, social, de estima, além da atmosfera e excelência. Essas geram valor ao longo da experiência pela interação que ocorre entre elas na espiral, pois estão diretamente vinculadas umas às outras, servindo, cada uma, de gatilho para as demais. Demonstrou-se que o valor para o consumidor deriva do conjunto da experiência, pois os benefícios não estão compreendidos apenas nas atrações, mas na experiência do consumidor como um todo no festival, que se inicia mesmo antes da compra dos ingressos. Para proporcionar experiências de consumo extraordinárias e promover valor para o consumidor, revelou-se necessário o estabelecimento de um nível de interação elevado entre provedor e consumidor, de maneira que o consumidor pudesse ir co-criando a experiência ao longo do tempo. Isso permitiria que o consumidor percebesse as ações do provedor não restritas ao “momento da verdade”, mas presentes antes e depois do consumo, o que favoreceria a criação

de laços e desenvolvimento de um sentimento de pertencimento e cumplicidade com o provedor. Considerações finais apontam para que pesquisas futuras analisem outras experiências de consumo que não apenas as extraordinárias, e também busquem analisar a influência das diferentes mídias utilizadas pelos provedores para interação com os consumidores. Essas pesquisas, poderão assim ampliar a compreensão da dinâmica da espiral hermenêutica na formação de valor para o consumidor.

Palavras-Chave: Experiência de consumo. Experiências extraordinárias. Jornada de consumidor. Valor da experiência. Estudo Longitudinal.

ABSTRACT

Consumer behavior has been the focus of service marketing studies in recent decades, especially in the search for understanding consumer experiences and, more recently, the formation of value resulting from these experiences and their implications. In this context, this thesis aims to broaden existing knowledge about the construction of extraordinary consumer experiences and consumer value, starting to understand them no longer as limited to a momentary perception of a phenomenon (meeting of services), but as a multidimensional formative experience, individual, collective and built over time. The methodological approach adopted was qualitative, anchored in the phenomenological interpretative paradigm. Multiple data collection techniques (in-depth interviews, journals, photographs, etc.) were used in a longitudinal study. The participants of the study were the consumers of the Rock in Rio 2015 music festival (individuals and couples), as well as the organization of the festival itself – Rock World S.A. The data collected were analyzed through the technique of content analysis, aiming to identify the dimensions present in each step of the formation of value of experience for the consumer. The results showed that the formation of value occurs in a continuous, integrative and interactive process, forming a hermeneutical spiral. In the spiral, the three phases of consumption interact. In the pre-consumption phase, the hedonic and social dimensions were more relevant, linked to the affective aspects of the memories and emotions provoked by them – both individually and collectively. In the consumption phase, the hedonic and social dimensions again preponderated. They gained strength by direct experience with the elements of the dimensions of visual appeal and atmosphere. For post-consumer evaluation, the hedonic, social, esteem, atmosphere and excellence were the preponderated dimensions. These dimensions generated value throughout the experience by the interaction that occurred between them in the spiral, because they are directly linked to each other, each serving as a trigger for the others. It has been shown that the consumer value derives from the experience as the benefits are not only in the attractions, but in the experience of the consumer as a whole at the festival, which begins even before the purchase of the tickets. To provide extraordinary consumer experiences and to create value for the consumer, it was necessary to establish a high level of interaction between provider and consumer, so that the consumer could co-create the experience over time. This would allow the consumer to perceive the actions of the provider not restricted to the "moment of truth", but present before and after consumption, which would favor the creation of bonds and the development of a sense of belonging and complicity with the provider. Final considerations point out that future research will analyze consumer experiences that are

not only extraordinary, but also seek to analyze the influence of different media used by providers to interact with consumers. These researches will thus increase the understanding of the dynamics of the hermeneutical spiral in the formation of value for the consumer.

Keywords: Consumer experience. Extraordinary experiences. Consumer Journey. Value in experience. Longitudinal study.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelos de comportamento de compra	34
Figura 2- Processo modelo para jornada do consumidor e experiência	39
Quadro 1-Tipologia de Valor na experiência de consumo de Holbrook	46
Figura 3-A espiral hermenêutica do sentido individual e coletivo do valor na experiência.	55
Quadro 2-Da Lógica dominante do provedor para a lógica dominante do cliente	58
Quadro 3- Síntese dos principais conceitos	59
Quadro 4 – Descrição dos consumidores	66
Quadro 5 - Resumo das técnicas de coleta de dados	73
Quadro 6- Primeiras categorias que emergiram da análise	76
Quadro 7- Categorias finais para análise da experiência dos consumidores	77
Figura 4- Mapa Cidade do Rock e atrações	83
Vídeo 1 - Ação das fitinhas que tomaram o Rio de Janeiro	89
Figura 5- Pulseiras piscantes patrocinador Itau Rock in Rio 2013.	94
Figura 6- Infográfico Heineken 2013	95
Figura 7 - A Experiência 360°	97
Quadro 8: Algumas ações realizadas pelo Rock in Rio na fase pré-consumo	99
Figura 8- Espaço “Pra sempre Rock in Rio” no site do festival	100
Vídeo 2 - Itaú – Viver a Música #issomudaomundo	101
Quadro 09 – Fase de consumo, plataforma de comunicação e atrações	103
Figura 9- Fonte e chafariz entrada Cidade do Rock	104
Figura 10 - Distribuição das atrações (palco e brinquedos) na Cidade do Rock	105
Figura 11- Casal com bebê no Rock in Rio	106
Figura 12 - Capela Cidade do Rock.....	107
Vídeo 3- Primeiro video enviado pelo casal Willian e Bruna.	116
Figura 13- Mensagem recebida pelos participantes que tiveram o vídeo aprovado.	117
Vídeo 4- Segundo video enviado pelo casal Alberto e Bianca	118
Video 5- Segundo video enviado pelo casal Pablo e Silvia.....	118
Figura 14- Imagem de campanha para casamento de Rafael e Ana Carolina.....	119
Figura 15- Casais ganhadores do concurso “Eu vou casar” no Rock in Rio 2015.	120
Figura 16 - Rafael com aslembanças encontro casais ganhadores	121
Figura 17 - Casal Ana Carolina e Rafael na Capela montada na Rock Street onde foi celebrado o casamento. .	124
Video 6 - Prepartivos e casamento de Naiara e Mayara	124
Figura 18 - Casal Klena e Alcyr após o casamento	126
Video 7 - Pablo e Silva no karaokê da Pepsi	126
Video 8 - Casar no Rock in Rio #PodeSerÉpico	127
Figura 19 - Postagem Facebook Gerente de Marketing Rock in Rio	129
Figura 20- Barbara e amiga perto do palco mundo	132
Figura 21- Barbara e amiga perto do palco mundo	132

Figura 22- Ingressos Rock in Rio 2011 e a chegada à cidade do Rock:o “mar de gente”	133
Figura 23- Rock in Rio 2011 e com a namorada no símbolo do evento e amigos.....	134
Figura 24- Beto, namorada e amigos no Rock in Rio 2015.....	135
Figura 25- Alice em frente ao palco mundo	136
Figura 26- Alice no chafariz #Rockinrio	136
Figura 27- Danilo com amigos no Rock in Rio 2015.....	138
Figura 28- Danilo com amiga na queima de fogos de abertura palco mundo	138
Figura 29- Daniel e esposa em frente ao palco mundo, em 2011	139
Figura 30- Daniel e Nelson no Rock in Rio 2015.....	140
Figura 31- Ester e o filho com o palco Mundo de fundo.....	142
Figura 32- Fábio com o LP do Barão Vermelho – Rock in Rio 1985	143
Figura 33- Encontro com o pesquisado Fabio no Camping Club Brasil	144
Figura 34- Queima de fogos na abertura da edição 2013, em frente ao palco mundo	145
Figura 35- Luana e noivo assistindo ao Tributo à Cássia Eller	145
Figura 36- Lucas e a chegada na Cidade do Rock nos dias 19 e 24	147
Figura 37- Nelson e amigos no portão de entrada do Rock in Rio 2011	148
Figura 38- Nelson e sua moto prontos para retornar ao Sul após o festival.....	149
Figura 39- Simone com ingresso e camiseta do Rock in Rio 1985	150
Figura 40- Simone e os filhos no Rock in Rio 2015.....	151
Quadro 10 - Pré consumo: categorias e dimensões de valor	152
Quadro 11 -Consumo: categorias e dimensões de valor.....	181
Quadro 12- Pós-consumo: categoria e dimensões de valor	199
Quadro 13- Categorias de análise que emergiram no estudo.....	208
Quadro 14 - Categorias e as dimensões de valor que emergiram do estudo.....	209
Figura 41 – Espiral com as categorias e dimensões que contribuíram para a construção de valor em cada fase da experiências de consumo	210
Figura 42 – Espiral hermenêutica da construção de valor nas experiências extraordinárias de consumo	211

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA.....	19
1.1.1 Justificativa Lócus de Estudo.....	21
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	27
1.2.1 Objetivo geral	27
1.2.2 Objetivos específicos	27
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	28
2.1 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO.....	28
2.1.1 Experiências do cliente	31
2.1.2 A experiência de consumo para além do “momento da verdade”.....	33
2.2 A JORNADA DE CONSUMO.....	38
2.3 CONCEITUAÇÃO DE VALOR.....	42
2.3.1 Dimensões de valor: unidimensional x multidimensional	43
2.3.2 Valor Utilitário e Valor Hedônico	48
2.3.3 Valor como uma construção individual e coletiva	50
2.3.4 Valor analisado sob a perspectiva transversal x longitudinal	52
2.3.5 Valor percebido e valor na experiência.....	56
2.4 SÍNTESES DOS PRINCIPAIS CONCEITOS ADOTADOS NO ESTUDO.....	59
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	60
3.1 SITUANDO O TRABALHO: PARADIGMA E ABORDAGEM METODOLÓGICOS.....	60
3.2 TIPO DE ESTUDO	61
3.3 COLETA DE DADOS	63
3.3.1 Unidades de análise	63
3.3.2 Entrevistas em profundidade.....	66
3.3.3 Diários	69
3.3.4 Fotografias e vídeos	71
3.3.5 Materiais secundários	71
3.3.6 A participação em lócus da pesquisadora	72
3.3.7 Síntese dos métodos de coleta utilizados no estudo	73
3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	74
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	79
4.1 O PROVEDOR DE SERVIÇOS.....	80
4.1.1 O contexto histórico do Festival de música Rock in Rio	80
4.2 A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA.....	87
4.2.1 A construção da experiência – Infraestrutura	89
4.2.2 A construção da experiência – Plataforma de comunicação	91
4.2.3 A construção da experiência – Seleção dos artistas	92
4.2.4 A construção da experiência – Relação com patrocinadores	93
4.2.5 O continuum da construção da experiência	96
4.2.6 Case “Eu vou casar”- ampliando a experiência e a relação com os consumidores	111
4.3 A CONSTRUÇÃO DE VALOR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA.....	130
4.3.1 Conhecendo os consumidores.....	131
4.3.2 Pré-consumo	151
4.3.3 Consumo	180
4.3.4 Pós -	198
4.4 DISCUSSÕES.....	208
4.4.1 A construção de valor e o continuum das experiências	210
4.4.2 Entre o pensado pelo provedor e o experienciado pelos consumidores	219
4.4.3 Casamentos – criar histórias, desenvolver vínculos e realizar sonhos	223

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	227
REFERENCIAS	232
APÊNCIDES	253
APÊNDICE A- PRINCIPAIS DIMENSÕES DE VALOR PRESENTES NA LITERATURA.....	254
APÊNDICE B- RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E TEMPO DE ENTREVISTA.....	259
APÊNDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GERENTE ROCK IN RIO	260
ANEXOS	262
ANEXO A- NÚMEROS DO FESTIVAL ROCK IN RIO 1985-2015	263
ANEXO B- PROPOSTA DE VALOR ROCK IN RIO	264
ANEXO C- REGULAMENTO CONCURSO CASAMENTOS.....	265

1. INTRODUÇÃO

Há 35 anos Holbrook e Hirschmann (1982) escreveram sobre os aspectos experienciais do consumo, em especial, no que diz respeito às suas características hedônicas. A partir desse artigo seminal, muito se tem pesquisado e questionado acerca da necessidade de rever a visão tradicional de marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para ressaltar outros aspectos inerentes ao consumo –desse modo, aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos ganharam mais espaço a partir da referida publicação.

Percebe-se um papel relevante de trabalhos que buscam entender a experiência vivenciada pelo consumidor de serviços e suas implicações. Mesmo sem ter ainda conseguido elucidar quais são os elementos que compõem a experiência, como se comportam e são formados, tem-se realizado esforços para compreender quais as expectativas do consumidor antes da aquisição e da prestação do serviço (MENON; BANSAL, 2007; OLSHAVSKY; GRANBOIS, 1979; STAYMAN; ALDEN; SMITH, 1992) e o seu papel relevante na sua avaliação e registro (memória) desse serviço (AGUIRRE-RODRIGUEZ; BOSNJAK; SIRGY, 2012; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; HUBER *et al.*, 1997; LYNCH; SRULL, 1982; ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009).

Compreender a experiência de consumo se tornou um dos objetivos primordiais no marketing nos últimos anos, especialmente com o surgimento de abordagens de marketing experiencial (SCHMITT, 1999; MSI,2014; MSI,2016). Neste sentido, as experiências de consumo têm sido teorizadas como experiências pessoais e subjetivas, que não se limitam a certos momentos de verdade (compra e uso), atividades pré-compra (estimulação de uma necessidade particular, busca de informações, avaliação, etc.) ou atividades pós-compra (avaliação de satisfação). Em vez disso, inclui uma série de outras atividades e fatores – por exemplo: ambientais, contextuais e sociais – que influenciam as decisões dos consumidores e suas ações futuras (CARÙ; COVA, 2003).

Por essa natureza rica e complexa, as experiências dos consumidores, podem ser abordadas por uma gama de aspectos, sendo um deles a diferenciação entre as experiências ordinárias e as extraordinárias. Nesse sentido, as ordinárias são todas aquelas experiências comuns que ocorrem como parte da vida cotidiana em que os aspectos utilitários do consumo se fazem mais presentes e que resultam em certo grau de uma estimulação passiva. Enquanto as experiências extraordinárias são aquelas de caráter predominantemente hedônico, resultado dos elementos da oferta de serviços (experiências sensoriais, afetivas, físicas e relacionais) somadas ao processo de consumo, os quais contemplam elementos de motivação, expectativa,

interação, envolvimento, satisfação e encantamento (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2016; SCHMITT, 2010).

A busca pelo entendimento da experiência do consumidor, ampliou-se, também, dentro da literatura de marketing, em especial de marketing de serviços, o corpo teórico dedicado ao estudo do que é valor para o cliente. No entanto, a investigação destinada a alcançar um desenvolvimento teórico e conceitual amplamente aceito segue em andamento, sem atingir fechamento completo (BADINELLI, 2014; GALLARZA; GIL-SAURA; HOLBROOK, 2011). Woodruff (1997) e Badinelli (2014) argumentam que o conhecimento conceitual de valor para o cliente é bastante fragmentado, havendo diferentes pontos de vista defendidos em torno desta construção, sem que exista uma definição amplamente aceita de valor.

Estudiosos têm abordado a questão do valor considerando aspectos relacionados à troca (DODDS; MONROE, 1985; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998), à satisfação (HUR; YOO; HUR, 2014; WOODRUFF, 1997), à confiança (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993) e à qualidade (ZEITHAML, 1988). No entanto, na última década, ganharam destaque o entendimento do valor a partir da lógica serviço-dominante (VARGO; LUSCH, 2008b), da abordagem da experiência de consumo (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006) e, mais recentemente, da lógica dominante do cliente de serviço (HEINONEN *et al.*, 2010; HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013).

O valor, para o marketing de serviços, é considerado para avaliar a extensão em que um serviço foi bem-sucedido (BABIN; JAMES, 2010). Zeithaml (1988, p.14), em obra seminal, trata do *trade-off* que contém a mais universalmente aceita definição de valor para o consumidor, que constitui-se na “avaliação global da utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido e o que é dado”. Contudo, apesar da multiplicação dos estudos de como o valor é construído, os elementos formativos e os métodos de mensuração permanecem em constante discussão para os estudiosos do comportamento do consumidor (VIEIRA, 2013).

O desafio das organizações de serviço tem sido predeterminar as fontes de valor na oferta de serviço e de entrega de modo que promovam experiências de valor para o cliente a partir de uma visão mais holística dos aspectos multidimensionais do valor, incluindo aspectos afetivos e experienciais (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). A construção de natureza holística decorre de elementos que podem ser controlados pelo prestador de serviço, como a interface de serviço, o ambiente do encontro, a variedade de produtos e serviços e o preço, mas também por elementos que estão fora do controle, como a influência de outros clientes, as experiências anteriores do consumidor e as expectativas futuras (HELKKULA; KELLEHER, 2010; HOLBROOK, 1999; VERHOEF *et al.*, 2009).

Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) referem ainda o caráter situacional e dependente do contexto para a formação do valor. As autoras apontam que a natureza da situação específica do valor é resultado das normas presentes na sociedade e que estas podem levar a juízos avaliativos. Ademais, tais normas, por serem construções sociais, tendem a ser alteradas de acordo com as circunstâncias, a cultura, o tempo e o local em que são estabelecidas (HOLBROOK, 1999).

Entendendo o valor como uma forma de avaliação do serviço, não se pode negar o caráter experiencial da relação de prestação deste. Estudos têm indicado que o valor da experiência é transitório, multidimensional e complexo (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013; HEINONEN, 2004a; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007), contrapondo a abordagem convencional e unidimensional ligada à utilidade (ZEITHAML, 1988).

A visão utilitária de valor focada essencialmente na visão instrumental, relacionada à tarefa, racional, funcional se mostra limitada e incapaz de captar todos os componentes que influenciam e compõem a formação de valor para o consumidor (HUBER *et al.*, 1997; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). A perspectiva experiencial de valor analisa a experiência de consumo e a formação de valor a partir de uma interação única do indivíduo com o seu próprio mundo e o contexto que envolve a prestação x consumo (CORSARO, 2014; GALLARZA; GIL-SAURA; HOLBROOK, 2011; MEDBERG; HEINONEN, 2014; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Deste modo, os fatores que vão intervir na forma como um indivíduo experiencia o produto e/ou serviço são próprios de cada um, podendo ou não incluir elementos comuns a outros indivíduos, uma vez que decorrem das experiências anteriores e expectativas de cada cliente (HEINONEN *et al.*, 2010; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTRÖM, 2012; LANDROGUEZ; CASTRO; CEPEDA-CARRIÓN, 2013; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Nesse sentido, Helkkula, Kelleher e Pihlström (2012) sugerem que, por ser um processo interativo, o valor da experiência em serviços é influenciado por experiências anteriores e expectativas futuras, bem como pela percepção do serviço no momento presente e após a sua prestação.

O valor deve ser visto como formado num processo emergente, criado a partir da história acumulada e do ecossistema do consumidor, além de ser visto numa perspectiva longitudinal e multicontextual, englobando vários quadros diferentes de valores pessoais e serviços relacionados, que precisam ser interpretados socialmente e experimentados de forma experimental-fenomenológica (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Portanto, o

valor é “sempre em algum grau coletivo e compartilhado, sendo multipessoal à sua natureza” (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013, p. 105). Assim, a avaliação do valor percebido não é um fenômeno pontual, nem deve ser analisada de modo transversal¹ (ALLARD; BABIN; CHEBAT, 2009; GALLARZA; GIL-SAURA, 2006; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; PYNNÖNEN *et al.*, 2014), pois é decorrente de uma avaliação contínua que ocorre no interior de uma relação de consumo em progresso (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

Contudo, essa análise mais ampla, longitudinal, do valor para o consumidor foi pouco explorada na literatura, podendo ser observados alguns esforços como os trabalhos de Bradley e Sparks (2012), que analisaram os antecedentes e as consequências da mudança no valor do consumidor com auto relatos em duas ocasiões, e a pesquisa de Gallarza, Arteaga e Gil-Saura (2013) sobre as dimensões de valor que são experienciadas por voluntários em um evento religioso.

Tais estudos, entretanto, também não conseguiram capturar a essência mais ampla – multidimensional, individual, coletiva e longitudinal – do valor para o consumidor como algo que se forma no decorrer da experiência de consumo. Diversos estudos exploram um ou mais aspectos do valor para o consumidor, contudo, sem integrá-los – disso resulta a constante demanda por estudos longitudinais para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor e a formação de valor (BLOCKER, 2011; BRADLEY; SPARKS, 2012; DODDS; BULMER; MURPHY, 2014; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

É neste contexto em que diversas lacunas ainda se fazem presentes e muitos esforços são realizados para conceituar o valor para o consumidor que se insere esta tese. A partir do exposto – de que valor para o consumidor resulta da interação entre consumidores, e/ou de um consumidor e um serviço, sendo contextual e pessoal, resultante de um conjunto de dimensões individuais e coletivas que amparam seu julgamento baseado na experiência e nas expectativas ao longo do tempo – começou-se a pensar qual tipo de experiência seria ideal para a observação desse fenômeno. Visto que tal perspectiva sugere que há uma estreita relação entre experiência do consumidor e valor para o consumidor, na qual o valor é avaliação cognitiva da experiência do cliente (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013; HEINONEN, 2004a; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 1999; SANDSTRÖM *et al.*, 2008). O Rock in Rio surge como uma opção convidativa, pois, em um primeiro contato com seu site

¹ Estudos que analisam o valor apenas após o consumo, em uma única coleta de dados, normalmente quantitativa.

(www.rockinrio.com) e página no Facebook oficial havia indicativos de que: 1) eles acompanham o consumidor com ações durante um ano de evento; 2) a participação em um festival de música é uma experiência de consumo holística e extraordinária que oferece um contexto rico para interações sociais, além de outros aspectos que serão explorados nos lócus de estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

Para os investigadores do comportamento do consumidor, uma experiência é, sobretudo, uma ocorrência pessoal, muitas vezes com importante significado emocional, fundada na interação com estímulos decorrentes dos produtos ou serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O consumo ocorre em algum contexto específico, o que inclui a interação com o ambiente físico e social (presença e influência de outras pessoas, incluindo amigos, familiares, vendedores, etc.) podendo ser influenciado por fatores de contexto externos (por exemplo, influências culturais e sociais) e do contexto individual e social no consumo (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Assim, é fundamental entender que o consumo não se restringe a consumir algo como sendo o fim de uma experiência, mas perceber a experiência de consumo como envolvendo a percepção do que está sendo vivenciado e consumido – as emoções, as atividades, a interação com os meios externo e interno do indivíduo (HOLBROOK, 1999). As experiências de consumo, portanto, são multideterminadas, o que remete ao seu caráter complexo e interativo com tudo o que acompanha a experiência, incluindo as expectativas anteriores e as experiências de outros momentos vividos. No entanto, apesar de os estudos de Holbrook (1999) serem utilizados como base para a compreensão da experiência de consumo na área de marketing, esse conceito não fica evidente em muitas pesquisas (WOODWARD; HOLBROOK, 2013).

Considerando esse aspecto mais complexo da perspectiva experiencial, Helkkula e Pihlström (2010) salientam que, para análise da experiência de serviço do cliente, é necessário considerar o efeito de contextos, experiências e percepções de valor. Antes que o valor seja determinado ou avaliado pelo cliente ou por qualquer outro beneficiário, deve ser percebido ou experimentado. Nesse sentido, e considerando a abordagem fenomenológica, os clientes não só determinam o valor, como holisticamente o experimentam (HELKKULA; KELLEHER, 2010). Portanto, o valor é um conceito sempre dinâmico (VOIMA; HEINONEN; STRANDVIK, 2010)

além de ser experiencial e contextualmente percebido e determinado pelo cliente (GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

As experiências de consumidores de serviços e suas percepções de valor estão diretamente entrelaçadas com suas experiências de serviço atuais e passadas. Tal aspecto é reforçado por Heinonen, Strandvik e Voima (2013), quando descrevem a relevância da história, do pré-serviço, do serviço, do pós-serviço e do futuro nessa formação de valor.

Como dito anteriormente o valor para o consumidor é, portanto, resultado de múltiplas interações. Nesse sentido, Helkkula, Kelleher e Pihlström (2012) afirmam que as pesquisas devem considerar os contextos da vida dos consumidores, suas experiências individuais e coletivas de valor, para compreender como o contexto do cliente afeta o valor da sua experiência. Andrews *et al.* (2007), após analisar o comportamento dos consumidores da web, destacam a necessidade de pesquisas para compreender como a percepção muda no decorrer do tempo. Esse entendimento do valor no decorrer do tempo é uma demanda compartilhada por outros pesquisadores do comportamento do consumidor (BRADLEY; SPARKS, 2012).

Badinelli (2014), em chamada especial para a revista *Service Science*, aponta para a não existência de uma definição amplamente aceita de valor, mesmo assumindo o valor para o consumidor com sendo transitório e multidimensional, a sua compreensão ainda é imprecisa. Essa indefinição de conceito, para o autor, precisa ser suprida, especialmente com contribuições teóricas e empíricas para a definição de valor e sua mensuração. Essa lacuna é ampliada quando se observa que autores sugerem que para avançar na compreensão da dinâmica do fenômeno das experiências de consumo, que é algo estritamente ligado com o valor, as pesquisas poderiam estar voltadas ao estudo de como as experiências ao longo do ciclo de vida do serviço mudam à medida em que o serviço amadurece – ou, à medida em que o cliente ganha experiência com o serviço. A pesquisa existente é relativamente pouco esclarecedora sobre o que influencia a variabilidade da experiência do cliente ao longo do tempo, por isso projetos de pesquisa longitudinal são necessários (MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2015).

O *Marketing Science Institut* (2014, 2016) considera a experiência do cliente como um de seus desafios de pesquisa mais importantes nos próximos anos, provavelmente devido ao crescente número e à complexidade de pontos de contato do cliente, além da crença de que proporcionar experiências fortes e positivas ao cliente trará benefícios para as organizações. Nesse sentido, o foco na experiência do cliente sob o aspecto da jornada é relativamente recente e existem poucos trabalhos empíricos relacionados à experiência de consumo e à jornada do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016).

Para o presente trabalho adota-se a perspectiva fenomenológica e o conceito de valor na experiência como sendo decorrente das “experiências vividas de valor que se estendem além do atual contexto de serviço para incluir experiências de clientes passados e futuros e contextos mais amplos do mundo da vida (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012,p. 59)”.

O conceito proposto por Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012) engloba o aspecto multidimensional, e esclarece que só é possível compreender o valor para o consumidor a partir das interações que este estabelece com o meio social; por isso, é também relacionado ao coletivo, já que parte do valor está associada ao imaginário, que envolve escolhas que demonstram o compartilhamento de valores do indivíduo com diversos grupos (coletivo) por meio de produtos ou serviços (HOLBROOK, 1999; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Diante do exposto, pretende-se ampliar o conhecimento já existente sobre o valor para o consumidor, passando a compreendê-lo não mais como limitado a uma percepção momentânea de um fenômeno, mas como uma experiência formativa multidimensional, individual, coletiva e longitudinal. Com base nessas considerações, apresenta-se a seguinte problemática de estudo: *Como se dá a construção de valor ao longo da jornada em experiências extraordinárias de consumo?*

1.1.1 Justificativa Lócus de Estudo

O foco da pesquisa é a análise da experiência de consumo e da consequente construção do valor ao longo da jornada do consumidor. Para tanto, será analisado como as experiências de consumo são planejadas no âmbito organizacional e como estas são percebidas pelos consumidores ao longo da jornada de consumo. Optou-se por estudar as experiências extraordinárias, levando em conta o proposto por Pine II e Gilmore (1998) de que, “na economia da experiência”, as empresas devem trabalhar para proporcionar experiências memoráveis, existem experiências que são, pelas suas características, ordinárias (cotidiana e frequente) e extraordinárias (incomum e infrequente), caracterizadas por altos níveis de intensidade emocional, sendo identificadas como um evento fora do comum, envolvente e marcante (ARNOULD; PRICE, 1993; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2016; CARÙ; COVA, 2003).

Partindo do pressuposto de que o valor da experiência é decorrente não apenas da percepção do consumidor a partir do encontro de serviços, mas, sim, de um fenômeno maior que engloba um conjunto de experiências associadas ao consumo, que ocorrem ao longo do tempo, optou-se nesse estudo pela análise da experiência de consumo de um festival de música

– uma experiência extraordinária, predominantemente hedônica (ARNOULD; PRICE, 1993; HOLBROOK, 2006).

Foi adotado o termo provedor da experiência para designar a empresa responsável pela produção e organização do festival de Música Rock in Rio – A Rock World S.A., visto que o termo reflete o papel desempenhado pela organização na construção da experiência de consumo que é justamente o de prover, do latim *providēre*, aquele que aprovisiona, garante ou municia (HOUAISS, 2002). Esta escolha é ancorada no trabalho de Price, Arnould e Tierney (1995), no qual descrevem que os provedores de serviços orquestram o encontro para definir benefícios de serviços personalizados e entregá-los, atuando como um importante canal de benefícios.

1.1.1.1 O provedor de experiência

A compreensão da experiência de consumo e a forma como as empresas criam valor para o consumidor tem se mostrado um desafio para as organizações, em especial de serviços, que vêm buscando pensar a construção da experiência em um sentido mais amplo (BADINELLI, 2015; BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; LEMON; VERHOEF, 2016), uma vez que o consumo de experiência inclui uma série de atividades e decisões presentes tanto no processo de pré-compra quanto no de encontro de serviços e de pós-compra, existindo por um período de tempo e não em um único momento (CARÙ; COVA, 2003).

Os festivais de música constituem ambientes propícios para a análise de experiências de consumo e criação de valor, visto que os sentidos e emoções são mobilizados em experiências extraordinárias (BALLANTYNE; BALLANTYNE; PACKER, 2014; BOWEN; DANIELS, 2005; MORGAN, 2007, 2009).

Os festivais proporcionam experiências holísticas em que o som da música, o cenário e as emoções se combinam (MORGAN, 2007). São espaços que proporcionam (MORGAN, 2006):

- profusão de escolhas: as pessoas gostam da liberdade de escolher entre uma abundância de ofertas, mesmo que seja mais do que eles poderiam ver ou fazer no tempo disponível;
- momentos de admiração: prazer em descobrir algo novo no processo;
- experiências compartilhadas: o evento principal é, muitas vezes, apenas o pretexto para o verdadeiro propósito, que é desfrutar da companhia de amigos. Isso pode ocorrer em espaços públicos ou cafés, bares e restaurantes longe da atração principal. Locais para convivência são vitais para esse tipo de experiência;

- os complementos do coração ²: esses momentos de admiração e essas interações sociais são tão prováveis de ocorrer nos eventos marginais informais como na atração principal;
- distinção local: a paisagem e as cidades, a comida local e a bebida podem se tornar sinais sensoriais associados à experiência que dão ao evento/ local seu apelo distintivo e memorável;
- comunidades criativas: em termos de utilização do espaço, o festival oferece um ambiente onde as comunidades de entusiastas podem se reunir ou formar para cocriar experiências extraordinárias;
- valores positivos: as pessoas gostam de sentir que suas atividades valem a pena e que estão apoiando marcas ou empresas que compartilham dos seus valores.

Além das características de festivais, há os critérios teóricos descritos na literatura como essenciais para a promoção da experiência (CARÛ; COVA, 2003, 2006b) e a criação de valor para o consumidor (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012), utilizados, a seguir, para a escolha do provedor. Entende-se que a Rock World S.A., como provedora, e o Rock In Rio, como serviço, atendem, portanto, a esses critérios, conforme segue, e que serão aprofundados na apresentação dos resultados.

1) **Acompanhar o consumidor**, isto é, facilitar a imersão seja através de pessoal da organização atuando como guia, seja através de pessoas de referência para o consumidor (CARÛ; COVA, 2006a). O Rock in Rio mantém comunicação com seus consumidores por meio da página oficial do festival no Facebook e seu site. Além disso, existe uma equipe destinada a responder dúvidas dos consumidores desde o processo de compra de ingressos até a preparação para o festival e também após o evento.

- a. **O valor na experiência pode ser real e imaginário.** Os clientes de serviços também podem experimentar valor como resultado de interações indiretas com o fenômeno de serviço, por exemplo, através de recomendações boca a boca, revisões ou anúncios. Além disso, valor na experiência pode incorporar experiências imaginárias sem qualquer contato real com o provedor de serviços (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Nesse sentido, o Rock in Rio atua de modo que suas ações gerem interações e cria ambientes para que os consumidores compartilhem as suas experiências tanto dentro do site do evento quanto as

² Tradução livre da autora, a expressão original é “*The fringe at the heart*” no entanto, não foi encontrado equivalente adequado na literatura.

publiquem em redes sociais – o que estimula o imaginário e o boca a boca sem o contato do provedor.

- b. **O valor na experiência é construído com base em experiências anteriores, atuais e imaginárias futuras, e é de natureza temporal**, o que denota que as experiências de valor podem fluir iterativamente entre experiências atuais, futuras e passadas dentro de uma espiral hermenêutica³ de construção de sentido. Assim, valor atual na experiência também pode afetar como um cliente faz sentido de experiências passadas e futuras. (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; LEMON; VERHOEF, 2016). O festival entende que a experiência do consumidor não se restringe aos dias do festival e, por essa razão, os organizadores trabalham em busca do que chamam de “Experiência 360°”. Nesse sentido, as experiências anteriores, as expectativas futuras e o que é vivenciado a cada mês da preparação e após o evento é planejado, entendendo justamente que as experiências passadas, presentes e as expectativas futuras afetam o valor da experiência para o consumidor.
- 2) **promover ações coletivas** que permitam aos consumidores compartilhar a experiência com os grupos aos quais pertencem (CARÙ; COVA, 2006a). O Rock in Rio promoveu campanhas (*DubHits*, *Caça ao Tesouro*, entre outras) e espaços no seu site para que os consumidores compartilhassem experiências (por exemplo, o “*Eu tava lá*”, envio de fotos e relatos para compor o Livro Rock in Rio 30 Anos).

 - a. **O valor na experiência é individualmente intrassubjetivo e socialmente intersubjetivo**, o que significa que a natureza intersubjetiva do valor na experiência reconhece o envolvimento relacional individual e coletivo dos clientes do serviço com o mundo e como eles procuram dar sentido a isso, tanto no nível individual quanto no coletivo (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). As ações desenvolvidas para o Rock in Rio no decorrer do ano buscaram trabalhar elementos de pertencimento e cumplicidade do consumidor com o festival e a sua identificação com as ideias promovidas por ele.
- 3) **Estimular a autodeterminação**, que permite aos consumidores serem os principais *players* da experiência de consumo com a organização, forçando as empresas a deixar espaços livres no seu contexto vivencial em vez de programar e controlar totalmente a

³ Explicado no referencial teórico na página 54.

experiência (CARÙ; COVA, 2006a). A cada edição, o Rock in Rio inova, trazendo atrações ou realizando ações que atendem às demandas dos consumidores e possibilitando que estes se tornem criadores (por exemplo, o concurso de casamentos e a escolha de quais das diversas atividades/atrações irão participar durante o festival).

4) **O valor da experiência emerge de contextos sociais determinados individualmente.**

Por isso, os contextos em que os clientes de serviços experimentam valor não correspondem necessariamente aos contextos de serviços oferecidos ou propostos pela organização. De fato, dentro do universo de serviços do cliente, os contextos de serviços propostos por diferentes provedores podem ou não ser integrados no contexto de relação dos clientes (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Este aspecto está mais relacionado aos indivíduos; o que o Rock in Rio faz é disseminar a cultura da criação de experiências memoráveis entre todos os seus parceiros para que, não apenas o Rock in Rio, mas seus patrocinadores e os demais serviços e estruturas envolvidas de alguma forma com o festival, também estejam conscientes do seu papel na experiência dos consumidores.

Proporcionar uma experiência, portanto, é mais complexo do que planejar a arquitetura, a decoração ou os cuidados com os funcionários. Demanda desenvolver uma estratégia de posicionamento que administra as expectativas pré-experiência do consumidor para gerar avaliações pós-experiência (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

Entendeu-se, como ficará evidenciado na descrição dos resultados e na apresentação do festival, que o Rock in Rio contempla em sua proposta de negócio, elementos que denotam a busca do provedor em proporcionar experiências que contemplem aspectos individuais, sociais/coletivos e cocriativos que se desenrolem em diversas ações com os consumidores e o público-alvo do festival no decorrer de, pelo menos, um ano antes da sua realização, demonstrando a compreensão do aspecto longitudinal/temporal da experiência para construção de valor, sem ficar restrito apenas aos dias de realização do festival. Além disso, o Rock in Rio é referência mundial no ramo de festivais, presente hoje em quatro países, despertando interesse acadêmico e mercadológico (ALFONSO, 2015; CARNEIRO, 2011; FREITAS; LINS, 2014; LUZ; NASCIMENTO, 2014).

A partir do exposto nessa introdução, entende-se que o estudo da construção do valor deve ser realizado a partir das experiências antes, durante e depois do consumo, e nesse sentido esta tese busca ampliar o conhecimento na área. E, para isso, está estruturada da seguinte forma: o Capítulo 1 introduz a problemática do estudo, a partir de um resumo das lentes teóricas e metodológicas utilizadas ao longo da pesquisa empírica, a justificativa do tema e a questão norteadora do estudo, a justificativa do lócus de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e as principais contribuições da tese para o campo estudado. Já o Capítulo 2 apresenta os fundamentos teóricos acerca da experiência de consumo, como é trabalhada a experiência do consumidor e sua jornada de consumo de modo a serem compreendidas em sua amplitude e como estas estão relacionadas com a formação de valor. Dessa forma, a literatura que embasa esta tese provê elementos sobre os conceitos de experiência de consumo, jornada do consumidor e valor, explorando suas dimensões e perspectivas de análise.

O Capítulo 3 está destinado aos aspectos metodológicos da pesquisa, quais sejam: o paradigma epistemológico e a abordagem de pesquisa, coleta de dados e método de análise escolhido para este estudo – começando com a justificativa sobre porquê foi escolhido conduzir esta pesquisa por meio de um estudo interpretativista fenomenológico de natureza qualitativa. Em seguida, serão discutidos detalhadamente como os dados foram coletados, tratados e analisados.

O Capítulo 4 apresenta a análise dos achados da pesquisa e, posteriormente, sua discussão. Aqui, é apresentado o provedor da experiência, sua história, premissas e como este concebe a experiência do Rock in Rio. Na sequência é apresentado o *case* dos casamentos no festival. E, após, é realizada a análise da construção de valor a partir da experiência de onze consumidores do festival, bem como a apresentação de cada um deles. Para finalizar são apresentadas as discussões dos resultados com a análise da forma com que os elementos formadores da experiência constroem valor e a relação em como o provedor concebe a experiência do festival e como os consumidores percebem estes elementos ao longo da jornada.

Por fim, no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais a partir da discussão dos achados do trabalho e também reveladas as principais contribuições do estudo. São pontuadas, além disso, algumas limitações e possibilidades de estudos futuros a partir do que foi levantado sobre as experiências do consumidor e o valor da experiência.

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

A seguir, serão apresentados os objetivos geral e específicos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa se constitui em compreender como se dá a construção de valor ao longo da jornada em experiências extraordinárias de consumo.

1.2.2 Objetivos específicos

Já os objetivos específicos que guiam este trabalho são:

- identificar como se dá a construção da experiência extraordinária ao longo da jornada do consumidor;
- compreender de que forma os elementos formadores da experiência extraordinária de consumo constroem valor na experiência;
- analisar a relação entre como o provedor concebe a construção da experiência do consumidor e como os consumidores vivenciam os elementos formadores de valor no decorrer da sua jornada de consumo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O interesse do marketing, nos últimos trinta anos, tem se ampliado no que se refere à análise do setor de serviço, decorrente da importância econômica do setor nas economias pós-industriais. Com o amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a procurar novas formas de atuação, além da crescente busca pelo desenvolvimento de vantagens competitivas, focadas principalmente na oferta ampliada de serviços, assim se consolidando como um campo fértil de estudo (OSTROM *et al.*, 2010). As pesquisas são incentivadas em diversas temáticas, como a promoção de crescimento do setor, a melhoria da experiência do serviço, a co-criação de valor, a medição e otimização do valor do serviço, inovação em produtos, serviços e marcas, a melhoria do design de serviços, entre outras (BADINELLI, 2015; LEMON; VERHOEF, 2016; MSI, 2014)

A fundamentação teórica dessa tese está estruturada da seguinte forma: no primeiro subcapítulo são discutidos o conceito de experiência de consumo, experiência do cliente, a experiência de consumo para além do “momento da verdade”, no segundo é apresentado o conceito de jornada do consumidor e no terceiro a conceituação de valor apresentada sob as perspectiva dimensional de valor (uni e multidimensional), de valor utilitário e hedônico, do valor enquanto uma construção individual e coletiva, as perspectivas de análise temporal (transversal e longitudinal) e por fim o valor percebido e experienciado.

2.1 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

A investigação de Holbrook e Hirschmann (1982) acerca dos aspectos vivenciais do consumo pode ser considerada um dos estudos precursores e notáveis a explorar o aspecto vivencial e, em especial, a característica hedônica do consumo. Os autores assinalam a necessidade de rever a visão tradicional de marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para ressaltar outros aspectos inerentes ao consumo, como os simbólicos, hedônicos e estéticos. Iniciou-se, então, o estudo do que os autores denominaram “perspectiva experiencial”, baseada nos três Fs: *fantasies*, relacionado às fantasias, à imaginação e aos sonhos; *feelings*, as emoções, tanto positivas quanto negativas; *fun*, referente à diversão e ao prazer.

Carù e Cova (2003), ao analisarem o conceito de experiência para diversas ciências visando a compreensão da abordagem adotada pelo marketing, afirmam que a experiência, para as ciências sociais, é trabalhada como sendo:

[...] um episódio subjetivo na construção/transformação do indivíduo, com ênfase sobre as emoções e os sentidos vividos durante a imersão em detrimento da dimensão cognitiva. Para o marketing, por outro lado, dá a experiência muito mais um significado objetivo (ao invés de subjetiva), confirmando a ideia de que o resultado pode (deve?) ser algo extremamente significativo e inesquecível para o consumidor imerso na experiência (CARÛ; COVA, 2003, p.273).

Esse significado está presente em diversos estudos da área de marketing em que o tema “experiência do cliente” e “experiência do consumidor” tem recebido crescente atenção. Conceitos como “experiência do cliente”, “gestão da experiência do cliente” e “relacionamento com o cliente” são tratados como termos comuns, apesar dos diferentes enfoques a eles atribuídos nos últimos trinta anos, e contribuem na busca de uma melhor compreensão de suas relações e implicações (PALMER, 2010).

Para melhor compreender este conceito para o marketing, Gentile, Spiller e Noci (2007, p. 397) definem a experiência do cliente como:

[...] oriunda de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização, que provocam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, física e espiritual).

A experiência decorre do resultado da interação com diversos elementos presentes no ambiente (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007), sendo uma construção de natureza holística “criada não só por aqueles elementos que o varejista pode controlar (por exemplo, interface de serviço, ambiente de varejo, variedade e preço), mas também por elementos que estão fora do controle do varejista (por exemplo, a influência de outros clientes)” (VERHOEF *et al.*, 2009, p.32). Meyer e Schwager (2007, p. 118) ampliam esse conceito, lembrando que a experiência do cliente também é construída pelo contato indireto com a empresa, o qual “na maioria das vezes envolve encontros não planejados com representantes de produtos, de serviços ou de marcas de uma empresa e assume a forma de recomendações boca a boca ou críticas, publicidade, notícias, comentários e assim por diante”.

A experiência do cliente mostra-se, portanto, complexa e dependente da interação de diversas variáveis (humanas, situacionais, tecnológicas, por exemplo), tornando a previsibilidade difícil e as surpresas (positivas e negativas) comuns. Os acontecimentos inesperados, que ocasionam as interrupções de atividades relativas à produção e ao consumo, podem afetar tanto os indivíduos envolvidos na prestação (empregados) quanto os clientes, o que tem despertado o interesse de pesquisadores ao longo dos anos (GRACE, 2007). Schmitt

(1999, p.57) afirma que as experiências “[...] fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituam os valores funcionais”.

Depreende-se dessas definições que a experiência do cliente pode ocorrer por múltiplos meios e ambientes: presencialmente, a distância, com uso de múltiplas interfaces (como a internet), ou apenas na interação dos indivíduos. Grande parte da literatura sobre a participação do cliente na prestação de serviços tem como foco as interações *face-to-face*; contudo, novos modelos e ambientes, distintos daqueles da interação presencial para a realização da prestação de serviços, têm se mostrado promissores e merecido atenção de pesquisadores e gestores, como é o caso dos caixas eletrônicos e das opções de compra de produtos e serviços on-line (DABHOLKAR, 1996; WUNDERLICH; WANGENHEIM; BITNER, 2012).

Apesar de estarem amplamente difundidos no campo de marketing de serviços “na prática, bem como em teoria, o conhecimento sobre como induzir as experiências é mais raro” (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006, p. 417). Para os autores, a literatura enfatiza a importância do estudo dos elementos que intervêm na experiência do consumidor, mas as organizações muitas vezes são carentes de definições claras de conceitos centrais e de suporte empírico relevante. O próprio conceito de experiência mostra-se indefinido e raramente é analisado com enfoque nas características únicas que marcam cada ambiente (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

Puccinelli *et al.* (2009) destacam que o mesmo ambiente pode resultar em sentimentos e experiências muito distintos para os consumidores, dependendo de seus objetivos de compra e da situação de loja. Para um consumidor focado no objetivo claro de compra, uma loja lotada pode gerar frustração e percepção de má qualidade do estabelecimento. Para outro que busca entretenimento e dispõe de tempo, um ambiente lotado pode significar uma forma de entretenimento e interação com outros clientes.

O ambiente de consumo pode ser pensado como uma rede resultante da combinação robusta “de capacidades da empresa (incluindo as capacidades técnicas e sociais) e canais de interação do consumidor (incluindo dispositivos e funcionários), flexível o suficiente para acomodar uma ampla gama de necessidades contexto-e-tempo individuais específico e preferências” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003, p. 15). Isso ocorre porque as experiências desejadas pelos clientes não têm como serem determinadas *a priori*, devendo a empresa buscar envolver ativamente os consumidores como indivíduos e/ou comunidades, ampliando as possibilidades de interação da empresa com seus clientes. Os autores afirmam que esse conjunto de experiências potenciais será avaliado pelo cliente e determinará sua disposição para pagar,

permitindo que a empresas extraiam valor econômico e gerem crescimento rentável a partir do planejamento das possibilidades de experiência do consumidor.

A questão do significado de cada tipo *driven* (condutor) de experiência de consumo e como essas experiências podem ser criadas ainda não está determinada na literatura. É latente a necessidade de uma investigação mais próxima para saber em que medida o tipo de comportamento orientado para a experiência está, de fato, presente e apresenta resultados satisfatórios para as organizações (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

Nesse sentido, outras vertentes de estudo do marketing têm se preocupado em compreender a experiência em seu sentido mais amplo. Para Holbrook (1999, p. 16), os consumidores escolhem os produtos que consomem e as experiências de consumo que almejam, em parte, “como um conjunto de símbolos que pretendem construir uma persona que alcança o sucesso na forma de status aos olhos dos outros”. Para esse autor, todas as experiências são experiências de consumo.

Para compreender a visão de Holbrook (1999; 2013), é preciso entender que o consumo não se restringe ao fato de consumir algo como chegando ao fim de uma experiência ou ao consumo de um produto, mas perceber a experiência de consumo como envolvendo a percepção do que está sendo vivenciado e consumido, as emoções, as atividades, a interação com os meios externo e interno do indivíduo. Assim, as experiências de consumo são multideterminadas, multidimensionais e multivalentes, por isso o seu caráter complexo e interativo, com tudo o que acompanha a experiência, incluindo as expectativas anteriores e as experiências de outros momentos vividos. No entanto, apesar de os estudos de Holbrook (1999) serem utilizados como base para a compreensão da experiência de consumo na área de marketing, este conceito não fica evidente em muitas pesquisas (WOODWARD; HOLBROOK, 2013).

2.1.1 Experiências do cliente

Considerando-se que a experiência do consumidor tem seu foco principal no contexto social específico do mercado, no qual o consumidor vive experiências, faz-se necessário conhecer um pouco mais sobre as diferenciações existentes entre as experiências de consumo ordinárias e as experiências extraordinárias. A distinção entre experiências extraordinárias e experiências ordinárias é uma reminiscência, segundo Schmitt (2010), da distinção entre o “sagrado” e o “profano” na teoria da cultura do consumidor de Belk, Wallendorf e Sherry (1989). Nesse aspecto o sagrado no consumo é o oposto da rotina ordinária da vida cotidiana. O sagrado está além da análise e da racionalização e só pode ser compreendido através da

devoção. Semelhante ao sagrado, as experiências extraordinárias podem ser devocionais e momentaneamente estáticas.

Análises detalhadas de experiências extraordinárias foram conduzidas através de pesquisas interpretativistas – como as viagens de *rafting* (ARNOULD; PRICE, 1993), com motociclistas Harley Davidson (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) e com a escalada ao Everest (TUMBAT; BELK, 2011). As experiências extraordinárias também podem decorrer de experiências estéticas que ocorrem durante um concerto de música clássica ou através da visualização de paisagens, e incluem emoções extremas, que são muitas vezes de natureza comunal e transformacionais para os consumidores (SCHMITT, 2010).

Arnould e Price (1993), ao analisar experiências extraordinárias, destacam que muitas vezes a experiência em si, por seu impacto emocional nos indivíduos, é vividamente lembrada, mas difícil de descrever por causa do seu conteúdo emocional e da relevância percebida. Isso pode levar a uma relação complexa entre as expectativas do cliente e a satisfação com a experiência, uma vez que a satisfação pode ter pouco a ver com o fato de a experiência se desenrolar como esperado. Segundo os autores, um ponto importante é a incapacidade ou não de muitas pessoas de articular o que realmente estão buscando em muitos encontros de serviço, especialmente naqueles que oferecem algo de “extraordinário”. Assim, passa a ser um desafio decifrar os significados, muitas vezes desarticulados, que levam as pessoas a procurar serviços que proporcionem este tipo de experiências, já que o atendimento às expectativas expressas não levará necessariamente ao aumento de satisfação do cliente.

As experiências extraordinárias estão associadas às compras experiências que são “aquelas feitas com a intenção primária de adquirir uma experiência de vida: um evento ou série de eventos que se vive” (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003, p. 1194). Por essa razão seriam marcantes, perdurando de modo significativo na memória do indivíduo e contribuindo para o desenvolvimento e o crescimento pessoal (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). No entanto, Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) destacam que diferente do que é apontado por alguns autores é possível ter esses elementos de uma experiência extraordinária proveniente não apenas de serviços, mas também de bens, com o extraordinário ligado ao sentido e ao contexto em que o bem ou serviço é adquirido ou experienciado.

Van Boven e Gilovich (2003) analisaram se as pessoas são mais felizes consumindo bens materiais ou experiências e sugerem que as compras experienciais — aquelas realizadas com a intenção primária de adquirir uma experiência de vida — os fizeram mais felizes do que as compras de materiais. As evidências do estudo indicam que experiências são mais abertas a

reinterpretações positivas, representam uma parte mais significativa da identidade e contribuem mais para relações sociais bem-sucedidas.

Resultados semelhantes foram encontrados por Bhattacharjee e Mogilner (2016), que levantaram os tipos de experiências felizes (extraordinárias ou ordinárias) que foram mais marcantes e significativas. Para pessoas mais jovens, que percebem seu futuro como algo distante, a felicidade estava em experiências extraordinárias; no entanto, as experiências comuns tornam-se cada vez mais associadas à felicidade com o passar do tempo (envelhecimento), pois os indivíduos passam a se autodefinir pelas experiências comuns que compõem seu cotidiano. Esses elementos da experiência remetem ao seu caráter temporal e formativo (vai se alterando a cada nova vivência e ganhando novos significados).

Partindo-se do pressuposto que a experiência está relacionada com a avaliação subjetiva do consumidor, pode-se considerar que mesmo experiências de consumo que são vistas como “ordinárias” pelas empresas que as produzem, podem ser consideradas “extraordinárias”. De forma reversa, as experiências que se pretendem “extraordinárias” quando vistas sob o ângulo das empresas que as ofertam, podem não ser avaliadas como tais pelos consumidores. Portanto, contrariamente ao que afirmam Pine II e Gilmore (1998) não é qualquer experiência de consumo que pode ser interpretada como memorável, mas somente aquelas que o consumidor considera como tal a partir do que guardou da experiência vivida.

A partir dos estudos apresentados, é possível observar que as experiências de consumo se configuram como um conjunto complexo formado de uma série de elementos presentes nos momentos pré-consumo, de encontro de serviços e pós-consumo. Em decorrência disso, a experiência deve ser analisada em toda a sua extensão, considerando tanto experiências comerciais como não comerciais, ordinárias ou extraordinárias (CARÙ; COVA, 2003).

2.1.2 A experiência de consumo para além do “momento da verdade”

O consumo de experiência, segundo Carù e Cova (2003), inclui uma série de atividades e decisões presentes tanto no processo de pré-compra, quanto no encontro de serviços e de pós-compra, estando espalhada por um período de tempo e não em um único momento. Essa perspectiva considera que os elementos dos produtos e dos serviços podem ser experimentados (vistos, ouvidos, provados ou sentidos) para serem apreciados (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Diversos modelos incorporando os vários estágios do processo de consumo têm sido propostos na literatura para examinar as influências das variáveis tangíveis e intangíveis

presentes no processo de decisão do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005) dividem a tomada de decisão em sete estágios; Kotler e Keller (2006) e Hawkins e Mothersbaugh (2012) apresentam um modelo baseado em cinco estágios; já Lovelock e Wirtz (2006) apresentam um modelo mais condensado composto de três estágios. Os diferentes estágios propostos podem ser visualizados na figura 1.

Figura 1 - Modelos de comportamento de compra

Modelo de sete estágios						
Reconhecimento da necessidade	Busca de informações	Avaliação de Alternativas pré-compra	Compra	Consumo	Avaliação pós-compra	Descarte
Modelo de cinco estágios						
Reconhecimento do problema	Busca de informações	Avaliação de Alternativas	Decisão de compra		Comportamento Pós-compra	
Modelo de três estágios						
Pré-compra			Encontro de serviços		Pós-compra	

Fonte: Adaptado de Blackwell, Engel e Miniard (2005), Kotler e Keller (2006) e Lovelock e Wirtz (2006)

É possível notar que, independentemente do grau de detalhamento dos modelos, a análise é dividida em três elementos principais: o pré-compra, o momento da compra em si (encontro de serviços) e o pós-compra. Evidentemente, esse processo de tomada de decisão do consumidor é influenciado por variáveis internas (experiências vividas pelo consumidor, suas expectativas) e variáveis externas (localização da loja, interação com funcionários e outros consumidores).

Deste modo, entender a tomada de decisão do consumidor demanda atenção cuidadosa ao contexto em que ocorre. Este, segundo Hawkins e Mothersbaugh (2012), pode ser dividido em micro (imediate) e macro nível. Todos os comportamentos do consumidor ocorrem em algum contexto específico, o que inclui a interação com o ambiente físico e social (presença e influência de outras pessoas, incluindo amigos, familiares, vendedores, etc.) (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2012; LEMON; VERHOEF, 2016). Alguns comportamentos específicos podem ser ainda influenciados por fatores de contexto externos, como a situação econômica, as influências culturais e o conjunto de regras sociais, o que demanda maior atenção à compreensão dos elementos e ao poder das influências do contexto individual e social no consumo (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

No caso dos serviços, essa influência é ainda mais relevante por se tratar de algo intangível, muitas vezes complexo e afetado por um grande número de estímulos que os consumidores podem perceber individualmente ou na sua totalidade de formas distintas

(CARÙ; COVA, 2006b; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2012). É nesse sentido que os estágios do processo de decisão são analisados.

O estágio de pré-compra é o início do processo, abrange todos os aspectos da interação do cliente antes da compra. Tem início a partir do reconhecimento do problema ou da necessidade por parte do consumidor. Nesse estágio, o consumidor reconhece a discrepância entre o estado desejado (o que gostaria de ter, ou como gostaria de estar) e o estado atual e se sente impulsionado ao consumo (BLACKWELL; MINARDI; ENGEL, 2005; LEMON; VERHOEF, 2016).

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa à busca de informações, que normalmente é mais extensa em serviços do que em bens (ALBA; HUTCHINSON, 2000; MATTILA; WIRTZ, 2002) devido à incerteza e à percepção do risco associado a uma decisão de compra. Normalmente, os consumidores de serviço não se limitam a uma fonte de informação e se valem de várias fontes, dependendo da sua orientação (orientação multicanal), sua tendência a inovar e sua busca de prazer na experiência de compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2012; VERHOEF; ANTONIDES; DE HOOG, 2004).

Nesse estágio, o consumidor passa a analisar as informações de cada marca concorrente, consultar amigos, familiares e sites para encontrar informações que lhe permitam realizar um julgamento a partir dos atributos a serem considerados e do grau de importância de cada um. Ele busca informações em várias fontes para explorar e avaliar a oferta de serviço alternativo, desenvolver as expectativas de desempenho das ofertas na consideração definida, guardar dinheiro e reduzir o risco (HOFFMAN, 2002; KUMAR; KRISHNAMURTHY, 2008; LECLERC; SCHMITT; DUBE, 1995).

Inicia-se, então, a análise das alternativas oriundas de um conjunto de informações sobre os atributos de serviço pesquisados, visando atender as expectativas definidas a partir dos atributos desejados no produto ou serviço (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). De acordo com Zeithaml (1981), existem três tipos que são considerados pelos consumidores: de pesquisa, de experiência e de credibilidade. Os atributos de pesquisa referem-se às características tangíveis –o preço, a marca –, que ajudam os consumidores a melhor compreender e avaliar um serviço antes de fazer uma compra, reduzindo o sentimento de incerteza ou o risco associado a essa decisão (PASWAN *et al.*, 2004). Os atributos de experiência, no entanto, não podem ser avaliados de forma confiável antes da compra e dependem que o consumidor "experimente" o serviço antes que possa avaliar atributos como confiabilidade, facilidade de uso e consumo de apoio (YANG; MAI, 2010; ZEITHAML, 1981). Os atributos de credibilidade são as características que os consumidores têm dificuldade de avaliar mesmo depois de fazer uma

compra e consumir o serviço (DABHOLKAR, 2006; ZEITHAML, 1981). Isso pode ser decorrente da falta de experiência técnica ou de meios para fazer uma avaliação confiável, dependendo do tipo de serviço, visto que os atributos podem ser verificados somente após o consumo. De acordo com Zeithaml (1981), a maioria dos serviços podem ser classificadas como composta principalmente de atributos de experiência e de credibilidade, o que dificulta sua avaliação antes do consumo. Diversos estudos têm mostrado que os atributos são percebidos de formas diferentes pelos consumidores (ALLARD; BABIN; CHEBAT, 2009; ETTENSON; TURNER, 1997; HOFFMAN; TURLEY, 2002; RICHARD; ALLAWAY, 1993; URSIC; HELGESON, 1990).

Após a avaliação das alternativas possíveis, os consumidores optam por um prestador de serviço ou pelo produto. Esse processo de avaliação considera a satisfação de uma necessidade e os benefícios e os sacrifícios que essa escolha pode oferecer. Assim, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos que possuem diferentes capacidades de proporcionar os benefícios para satisfazer sua necessidade (BLACKWELL; MINARDI; ENGEL, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2012; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

O estágio de encontro de serviços ou compra se refere à relação de interação do cliente com o prestador de serviços, com a marca e seu ambiente durante o próprio evento de compra. Na definição Surprenant e Solomon (1987, p. 87), o “encontro de serviços é a interação diádica entre o cliente e a empresa prestadora do serviço”. Grönroos (1993, p. 55) define os encontros de serviço como “hora da verdade, literalmente, significa que esta é a ocasião e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços”. O encontro de serviço constitui, assim, uma interação entre a empresa e o consumidor, uma troca, que pode demandar maior ou menor grau de envolvimento do consumidor, mas irá demandar a sua participação (SURPRENANT; SOLOMON, 1987).

Segundo Price, Arnould e Deibler (1995), o encontro de serviço compreende três dimensões básicas: a duração temporal da interação, a proximidade espacial do prestador de serviços em relação ao cliente e o conteúdo emocional. Esse estágio de compra é normalmente o mais comprimido temporalmente dos três estágios e é o que tem recebido uma grande atenção da literatura de marketing (LEMON; VERHOEF, 2016), onde encontram-se estudos sobre o ambiente de serviço (*servicescape*) (BITNER, 1992), sobre como os clientes interagem remotamente ou presencialmente, para facilitar o consumo e a produção simultâneo do serviço (GRACE, 2007), sobre a experiência de compra (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006) e percepção de qualidade e preço (KERIN; JAIN; HOWARD, 1992).

A fase de pós consumo abrange as interações dos clientes com a marca e seu ambiente após a compra real, incluindo comportamentos de satisfação, engajamento pós consumo. Para alguns autores esta fase pode se prolongar desde a compra até o fim da vida do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016) O campo de estudo sobre as consequências ou a avaliação pós-consumo envolve principalmente o estudo da satisfação do consumidor e a qualidade de serviço (ALDEN; HE; CHEN, 2010; BITNER, 1992; WIRTZ; MATTILA; TAN, 2000). Contudo, nem todos os consumidores que estão satisfeitos e têm alta percepção de qualidade de serviço retornam ao mesmo prestador de serviços ou compram seus serviços novamente (CRONIN *et al.*, 2000; SON; HAN, 2011). Dessa questão, originaram-se diversos estudos sobre a lealdade (BRADLEY; SPARKS, 2012; DICK; BASU, 1994; HALLOWELL, 1996), a percepção de marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; GRACE; O’CASS, 2004), o papel do boca a boca (ALDEN; HE; CHEN, 2010; YANG; MAI, 2010), as reações dos consumidores às falhas dos serviços (ARNOLD *et al.*, 2005), a recuperação de serviços (MAXHAM; NETEMEYER, 2002), entre outros.

Em se tratando de experiência de consumo de espetáculos, por exemplo, observa-se que a experiência (sob a forma de atividades preparatórias e de antecipação) permeiam a vida diária dos consumidores, bem antes do encontro real – assistir ao espetáculo. É preciso planejar a compra dos ingressos, o jantar, a roupa que irá vestir, onde irá estacionar, ou como irá se deslocar, entre outras atividades que por mais simples que sejam vão contribuindo para a construção da experiência e a expectativa com relação à espera de uma experiência única e emocionante. Logo, a temporalidade da experiência de consumo se expressa desde a fase de planejamento até a fase de reflexão pós-consumo. Experiências ficam registradas na memória e são facilmente recordadas pelos consumidores, servindo para o seu deleite e base para conversas com familiares e amigos. Deste modo, a experiência de consumo é amplamente experimentada indo além do que um simples encontro (COULTER, 2006).

Essa noção temporal da experiência permite que seja compreendida como algo que vai além do encontro de serviços. Carù e Cova (2006b, p. 10) destacam que a experiência de consumo consiste em “uma sucessão de momentos intensos de imersão, frequentemente interrompido por momentos de muito menor intensidade”. Os pesquisadores também sugerem que as experiências dos consumidores são fortemente influenciadas e moldadas pelo seu ambiente social e pelas interações interpessoais (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992; DABHOLKAR, 2006; GILMORE; PINE II, 2002; LEMKE; CLARK; WILSON, 2010; RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999; RICHINS, 1997; SCHMITT, 1999; ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

O entendimento da experiência como um processo complexo, não limitado a um único momento, permite compreender o impacto que vivências anteriores têm no comportamento do consumidor. Tax, Brown e Chandrashekar (1998) observaram que experiências positivas anteriores podem mitigar, de forma limitada, os efeitos de um tratamento deficiente de queixas, além de possibilitar a expectativa de benefícios futuros com base nas experiências já vivenciadas de qualidade da marca.

Nesse aspecto as compras extraordinárias mostram-se mais relevantes para estudar o aspecto longitudinal da experiência em virtude do elemento memória/lembrança, visto por serem consideradas diferenciadas, relacionadas a aspectos do sagrado e com característica de ficar gravadas na mente do consumidor mais tempo do que as compras ordinárias, por mais que essas possam ser pensadas e trabalhadas pelas empresas para proporcionar experiências e momentos memoráveis como sugerido por alguns autores (PINE II; GILMORE, 1998) não chegam a mobilizar tanto o consumidor como experiências de consumo extraordinárias.

2.2 A JORNADA DE CONSUMO

A jornada, como o próprio termo sugere refere-se ao caminho percorrido pelo consumidor antes do consumo, durante e após, por meio do qual o mesmo vai experimentando elementos dos produtos e serviços oferecidos direta ou indiretamente pelas organizações (LEMON; VERHOEF, 2016). O conceito de jornada explora as relações que o cliente tem com uma empresa ao longo do tempo durante o ciclo de compra e seus vários pontos de contato. Essa 'jornada' é um processo dinâmico e repetido que incorpora experiências passadas (incluindo compras anteriores), bem como fatores externos. Assim, em cada etapa, os clientes experimentam pontos de contato, sendo que apenas alguns dos quais estão sob o controle da empresa.

Essa abordagem da experiência do consumidor possibilita desenvolver uma compreensão de como a experiência pode ser enriquecida ao longo do que alguns autores chamam de processo de tomada de decisão do cliente (SCHMITT, 2003), mas indo além, de modo a pensar holisticamente sobre a experiência do cliente, como um processo que os consumidores passam e que é decorrente de uma construção multidimensional da experiência (conforme definido anteriormente).

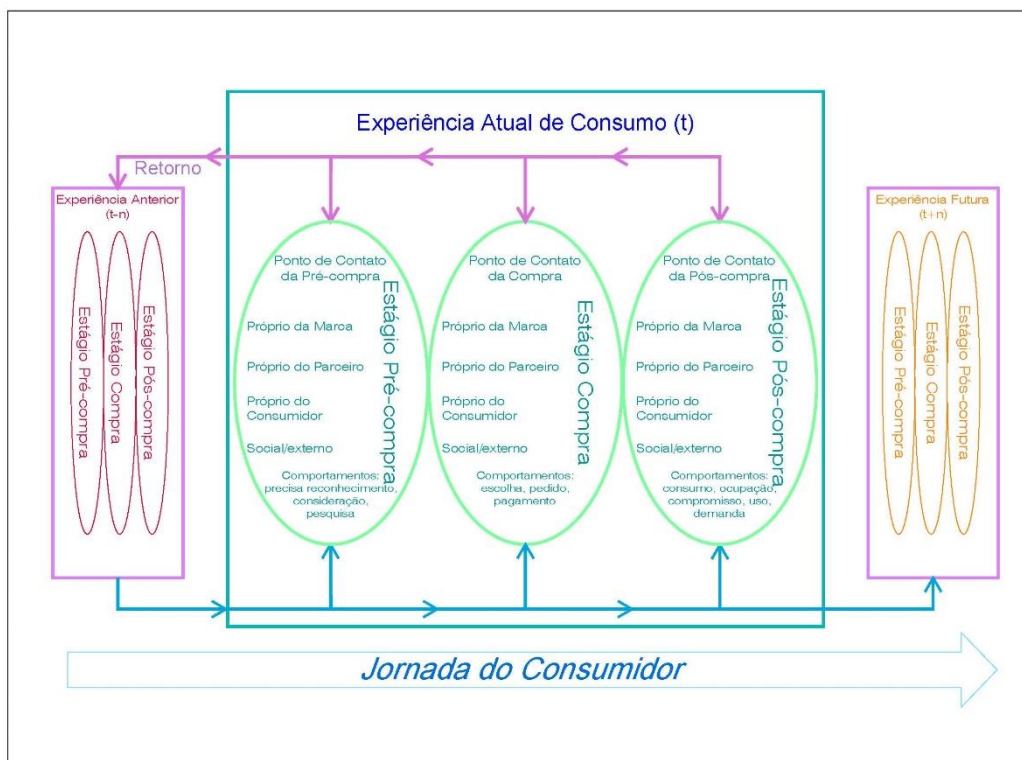
O entendimento da jornada leva à observação de que a percepção do cliente pode variar de acordo de como a ela é realizada. Indo além da noção de satisfação ou de qualidade serviço já que a jornada pode tanto preceder o encontro de serviço como continuar depois dele

(BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002). Para que uma organização possa gerir a experiência total do cliente é preciso inicialmente reconhecer as ‘mensagens’ que está enviando e isso envolve reconhecer os tipos de experiências presentes em cada momento de interação (SCHMITT, 2003).

Sendo que a jornada é complexa e dependente da interação de diversas variáveis (humanas, situacionais, tecnológicas, por exemplo), tornando a previsibilidade da experiência difícil e as surpresas (positivas e negativas) comuns. Os acontecimentos inesperados, que ocasionam as interrupções de atividades relativas à produção e ao consumo, podem afetar tanto os indivíduos envolvidos na prestação (empregados) quanto os clientes, o que tem despertado o interesse de pesquisadores ao longo dos anos (GRACE, 2007).

Lemon e Verhoef (2016) propõe a análise da jornada do consumidor através das etapas e das interações que os clientes experimentam em cada ponto de contato (figura 2), podendo este funcionar como um guia para examinar empiricamente as experiências dos clientes ao longo do tempo durante a jornada do consumidor.

Figura 2- Processo modelo para jornada do consumidor e experiência.



Fonte: Lemon e Verhoef (2016, p. 77)

As etapas abrangem os aspectos de interação já vistos anteriormente quando apresentado os estágios do processo de compra, no entanto, os autores trazem outros elementos de maneira

mais explícita que funcionariam como influenciadores na experiência do consumidor como os de propriedade da marca, dos parceiros, do consumidor e do ambiente externo/social. Os clientes podem interagir com cada uma dessas categorias de ponto de contato em cada estágio da experiência, dependendo da natureza do produto/serviço ou da própria jornada do consumidor, cada um deles assumiria uma força ou importância maior ou menor em cada estágio (LEMON; VERHOEF, 2016).

Os pontos de contato da marca são aqueles de interação do cliente durante a experiência que são projetados e gerenciados pela empresa e que estão sob o seu controle. Nele estão incluídos todos os meios de propriedade da marca como sites, publicidade e outros elementos controlados pela marca como os atributos do produto, o serviço, a conveniência, a força de venda por exemplo (LEMON; VERHOEF, 2016). As relações dos consumidores com estes pontos de contato tem recebido atenção da literatura analisando o impacto da publicidade (BAXENDALE; MACDONALD; WILSON, 2015; ERDEM; SWAIT, 2004), dos programas de fidelidade (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; STOURM; BRADLOW; FADER, 2015), dos atributos dos produtos e serviços (BITNER, 1990; LEE, SEUNGHYUN; HA; WIDDOWS, 2011; RICHARD; ALLAWAY, 1993).

Os pontos de contato do parceiro se referem aquelas interações do “cliente durante a experiência que são projetadas, gerenciadas ou controladas conjuntamente pela empresa e por um ou mais de seus parceiros (LEMON; VERHOEF, 2016, p. 77)”. São considerados parceiros aqueles que atuam no canal de comunicação, parceiros de programas de fidelidade, agências de marketing, distribuidores multicanais, ou outros que atuam afetando de forma controlada ou gerenciada em conjunto com a empresa e a experiência do consumidor. Encontram-se pesquisas sobre a satisfação dos clientes com as alianças entre empresas (MOURI; BINDROO; GANESH, 2015), como o uso de parceiros de fidelidade de uma empresa levam os consumidor a gastar mais com serviços focais da empresa no futuro (LEMON; VAN WANGENHEIM, 2009), além de como as empresas selecionam parceiros para ter mais sucesso (NEWMAYER; VENKATESH; CHATTERJEE, 2014). No entanto, o conhecimento de como os parceiros influenciam na experiência do consumidor ainda é escasso.

Os pontos de contato de propriedade do cliente, são aqueles que “que fazem parte da experiência geral do cliente, mas que a empresa, seus parceiros ou outros não influenciam ou controlam (LEMON; VERHOEF, 2016, p. 78)”. Nesta esfera encontram-se os pensamentos e expectativas dos clientes sobre as suas necessidades ou desejos de fase pré-compra, a escolha da forma de pagamento, mas se acentuam e se tornam mais críticos no pós-compra, quando o consumo individual e as relações com o uso se tornam o principal elemento. Nas últimas

décadas esse papel do cliente foi ampliado, entendo que os clientes podem ser co-criadores de valor em conjunto com as empresas ou independente (GRÖNROOS, 2008; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b; VARGO; LUSCH, 2004)

Os pontos de contato social /externos são modelos pelos quais os autores reconhecerem a importância que outros pontos de contato externos como outros clientes, fontes de informação independentes, ambiente entre outros tem de influenciar no processo da experiência de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016). Essa influência pode ocorrer em qualquer um dos estágios e tem sido objeto de estudo no que se refere ao impacto do ambiente social, as fontes de terceiros (MEYER; SCHWAGER, 2007) e mídias sociais (RAPP *et al.*, 2013), sendo esse o foco de estudo mais recente.

Os pontos de contato descritos no modelo fornecem uma estrutura para entender os aspectos que alavancam potenciais na experiência do cliente. Mas além deles, o modelo ressalta a importância de considerar como a experiência passada em cada etapa pode influenciar na experiência atual, com efeitos dinâmicos, a medida que os próprios clientes mudam ao longo do tempo após experiências repetidas ou após uma experiência específica. Outro elemento importante do contexto externo apontado por Lemon e Verhoef (2016) se refere a como o contexto macro (crises econômicas) e micro (consumo de um produto concomitante com o serviço ou produto) podem afetar a experiência, sugerindo assim que estudar a experiência do cliente é compreender a jornada do cliente e para isso se faz necessário mapear e analisar a jornada do cliente. Além disso, é preciso entender como os pontos de contato multicanal dessa jornada podem facilitar o design da experiência do cliente e como os canais móveis emergentes influenciam a jornada. Logo, pode-se definir que a jornada do consumidor é esse processo que engloba a experiência atual, as experiências prévias e futuras, afetadas e influenciadas pelos diversos pontos de contato.

Usando esse conhecimento, as empresas podem orquestrar um conjunto integrado de ações, que Berry, Carbone e Haeckel (2002) chamam de “pistas”, as quais coletivamente buscam atender e/ou excedem as necessidades e expectativas emocionais das pessoas. Para estes autores assumir o compromisso de valorizar e dar significado a cada uma das “pistas” pode proporcionar uma preferência profunda para uma experiência particular e, portanto, para o produto ou serviço de uma empresa através de outro.

Proporcionar uma experiência, portanto, é mais complexo do que planejar a arquitetura, decoração ou os cuidados com os funcionários. Demanda desenvolver uma estratégia de posicionamento global que administra a jornada do consumidor de expectativas pré-experiência para avaliações pós-experiência (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002). Para aproveitar

totalmente a experiência como parte de uma proposta de valor, as organizações devem gerenciar as “pistas” das experiências com o mesmo rigor que fazem para a gestão da funcionalidade dos serviços (SANDSTRÖM *et al.*, 2008).

Nesse contexto, a comunicação está no centro das relações entre clientes e empresas. Duncan e Moriarty (2016) argumentam que a comunicação entre comprador e vendedor está aumentando em uma tendência impulsionada por crescente preocupação em responder ao mercado e estabelecer relacionamentos com os clientes. Nessa perspectiva enfatiza-se a comunicação bidirecional através de uma melhor escuta aos clientes, interatividade e a ideia de que a comunicação antes, durante e após as transações podem construir ou destruir relacionamentos importantes.

Para promover experiências e integração do cliente no processo, Carú e Cova (2006) recomendam três caminhos: a) que acompanhar o consumidor, que é facilitar a imersão seja através de pessoal da organização atuando como guia, ou através de pessoas de referência para o consumidor; b) promover ações coletivas, que permitem aos consumidores compartilhar a experiência com os grupos a que pertencem; e c) estimular a autodeterminação, que permite aos consumidores serem os principais *players* da experiência de consumo com a organização por meio de oficinas, cursos, seminários.

Assim, se demonstra que as organizações estão hoje explorando as ferramentas disponíveis para compreender e auxiliar nesse processo da jornada do consumidor de modo a proporcionar experiências de valor a seus clientes para que o as experiências prévias tenham elementos que contribuam para que o consumidor busque novamente o consumo do produto ou serviço proporcionador da experiência.

2.3 CONCEITUAÇÃO DE VALOR

A conceituação do que é valor para o marketing, no que se refere ao estudo do comportamento do consumidor, é um tema que tem fomentado diversos debates e vem sendo explorado por inúmeros autores no decorrer das últimas três décadas (GALLARZA; GIL-SAURA, 2006; GRÖNROOS, 2008; HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; SWEENEY; SOUTAR, 2001; THALER, 1985; ZEITHAML, 1988).

Para Zeithaml (1988, p. 14), em obra fundamental para o estudo de valor para o cliente, define valor como a “avaliação global da utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido e o que é dado”. No entanto, apesar de parecer uma relação simples, tem

despertado muitos debates e instigado pesquisadores, visto que o valor assume, diferentes facetas para o consumidor formando “uma rede interligada de aspectos relacionados que se sobrepõem e se combinam para constituir o fenômeno emergente conhecido como valor do consumidor” (HOLBROOK, 1999, p. 5).

Em virtude desses diversos enfoques e preocupações demonstrados pelos pesquisadores, optou-se por analisar alguns desses trabalhos tendo como recorte: a) as dimensões de valor; b) a distinção entre valor utilitário e valor hedônico; c) o valor como um fenômeno individual e social, d) a abordagem temporal de análise adotada (transversal ou longitudinal); e e) análise de valor pela ótica do valor percebido e valor na experiência. A seguir, cada um desses enfoques é explorado a fim de permitir uma melhor compreensão do conceito de valor, suas dimensões e os elementos implicados na sua formação, como pode ser observado no Apêndice A.

2.3.1 Dimensões de valor: unidimensional x multidimensional

2.3.1.1 Valor unidimensional

As abordagens de estudo de valor como um constructo unidimensional têm como enfoque a relação custo-benefício. O valor para o cliente deriva, nessa abordagem, do *trade-off* entre qualidade e preço do produto (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; DODDS; MONROE, 1985; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998; ZEITHAML, 1988).

Assim, o valor (percebido)⁴ é entendido como um conceito único, que pode ser medido por um item ou conjunto de itens, sendo a percepção de valor decorrente dos efeitos de vários antecedentes e não formado por um conjunto de componentes (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). Essa abordagem tem sido utilizada em muitos estudos com o propósito de analisar vários aspectos do comportamento de consumo, como a influência do valor na satisfação (GALLARZA; GIL-SAURA, 2006; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998; LAI; GRIFFIN; BABIN, 2009; YANG; PETERSON, 2004), nas intenções do consumidor (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; SINKULA; BAKER; NOORDEWIER, 1997) e nas outras áreas (DODDS; MONROE, 1985; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998; MCDONALD, 1993; THALER, 1985).

⁴ O valor nos estudos unidimensionais é abordado, na maioria das vezes, como o valor percebido como referido por Dodds, Monroe e Grewal (1991, p.308): “*trade-off* cognitivo entre as percepções de qualidade e sacrifício resultam na percepção de valor.”.

Em um trabalho abrangente, com larga repercussão em pesquisas posteriores, Zeithaml (1988) fornece uma perspectiva sobre o valor relacionando os valores dos consumidores com seus comportamentos. Para a autora, os processos relativos às tomadas de decisão do consumidor são influenciados por três elementos principais: (a) os vínculos entre os atributos do produto; (b) as consequências percebidas de consumo; e (c) os valores pessoais dos consumidores. Tendo esses processos como base, a autora descreveu quatro definições diferentes de valor: (a) valor como baixo preço; (b) valor como o que se quer em um produto; (c) valor como a qualidade obtida pelo preço pago; e (d) valor como o que o consumidor recebe por aquilo que dá. A partir dessas definições, Zeithaml (1988) considera o valor percebido como a relação entre “o que eu ganho pelo que eu dou”. Segundo Sánchez-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2007), a essência da teoria meio-fim proposta por Zeithaml (1988) é que os indivíduos buscam produtos ou serviços que os permitam alcançar os estados finais desejados; logo, os atributos dos produtos ou serviços, sejam eles intrínsecos ou extrínsecos, nada mais são que um meio para chegar ao estado desejado.

Os estudos baseados nessa abordagem, no entanto, não tiveram êxito em explicar plenamente o conceito de valor, sugerindo, assim, outras abordagens complementares que buscassem inserir outras dimensões de análise na tentativa de melhor compreender este fenômeno.

2.3.1.2 Valor Multidimensional

A abordagem multidimensional, segundo Sánchez-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2007), analisa o valor como um constructo formado por vários atributos ou dimensões que, a partir da sua interação, permitirão ao consumidor definir o valor como uma representação integral de um fenômeno complexo (BABIN; BABIN, 2001; GALLARZA; ARTEAGA; GIL-SAURA, 2013; GALLARZA; GIL-SAURA; HOLBROOK, 2011; HOLBROOK, 2006; HUBER *et al.*, 1997; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001; WOODRUFF, 1997).

Assim, o valor passa a ser estudado como resultado de múltiplas interações, já que os “consumidores [buscam] antecipar e derivar o valor através de muitas fontes — produto marketing de busca, mensagens, compra de produto, experiência direta e uso, conselhos de boca a boca e assim por diante. (BRADLEY; SPARKS, 2012, p. 192)”. Considerando esse contexto, os estudos passam a refletir a preocupação de englobar as múltiplas dimensões que se inter-relacionam, formando uma representação holística desse fenômeno (DODDS; BULMER; MURPHY, 2014).

Essa visão mais ampla do conceito de valor não é recente e pode ser observada, por exemplo, no trabalho Holbrook e Hirschman (1982), quando descrevem a importância dos aspectos experienciais do consumo como uma experiência hedônica e utilitária, oferecendo, assim, uma visão mais ampla do comportamento do consumidor. Múltiplas dimensões têm sido estudadas como formadoras do valor para o consumidor, entre elas: apelo visual, altruísmo, atenção, circunstancial, condicional, conforto, conveniência, preço monetário percebido /econômico, econômico, eficiência, emocional, entretenimento, escapismo, epistêmico, espiritualidade, estética, estima, ética, excelência, experiencial, extrínseco, espacial, funcional (qualidade x performance), harmonia, hedônico, imagem, intrínseco, *play*, política, pós-venda, preço, qualidade, reconhecimento, relacional, reputação, risco, simbólico, sacrifício, social, status, técnica, temporal, tempo e esforço dispendido e utilitária. A descrição destas dimensões e estudos que as investigaram podem ser observadas no Apêndice A.

Sheth, Newman e Gross (1991) identificaram cinco dimensões de valor: funcional, social, emocional, epistêmica e condicional. O valor funcional refere-se à utilidade percebida que é obtida por meio da capacidade de desempenho de uma alternativa, decorrente de seus atributos físicos, utilitários ou funcionais salientes. O valor social se relaciona com a congruência relativa às normas do consumidor e ao seu ambiente social e está muito associado ao imaginário, visto que envolve escolhas que demonstram o compartilhamento de valores com grupos por meio produtos ou serviços. O valor emocional refere-se aos sentimentos do consumidor em relação ao consumo, enquanto o valor epistêmico refere-se ao desejo de conhecimento do consumidor. Por último, o valor condicional reflete a ideia de que as necessidades e desejos dos consumidores variam de acordo com diferentes fatores situacionais ou circunstanciais.

Para Sweeney e Soutar (2001), as dimensões de valor epistêmica e condicional não são relevantes, mas eles concordam que os valores funcional, social e emocional propostos por Sheth, Newman e Gross (1991) devem ser avaliados. Os autores destacam que “apesar da importância do valor, tem havido pouca pesquisa empírica para desenvolver uma compreensão aprofundada do conceito. Poucas investigações centraram-se sobre a especificação de seu domínio ou o desenvolvimento de uma escala prática e operacional de valor” (SWEENEY; SOUTAR, 2001, p. 204). Assim, propõem a análise de valor a partir de quatro dimensões: valor emocional, valor social e valor funcional dividido em dois âmbitos: preço/valor econômico e valor no sentido de qualidade e performance.

No entanto, a tipologia do valor proposta por Holbrook (2006;1999) ainda se revela uma das abordagens mais exaustivas e completas para a construção de valor (GALLARZA; GIL-

SAURA, 2006; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2009). Holbrook (1999) propõe uma tipologia para valor do consumidor considerando sua orientação para compra e o tipo de estímulo (extrínseco e intrínseco), como pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1-Tipologia de Valor na experiência de consumo de Holbrook

	<i>Extrínseco</i>	<i>Intrínseco</i>
<i>Auto orientado Ativo</i>	EFICIÊNCIA (Output/Input Conveniência)	JOGO (Diversão)
<i>Reativo</i>	EXCELENCIA (Qualidade)	ESTÉTICA (Beleza)
<i>Orientado para os outros Ativo</i>	STATUS (Sucesso, Gestão da impressão)	ÉTICA (Justiça, Virtude e Moral)
<i>Reativo</i>	ESTIMA (Reputação, Posses Materiais)	ESPIRITUALIDADE (Fé, êxtase e sacralidade)

Fonte: Holbrook (1999, p. 149)

O valor extrínseco refere-se a uma relação meio-fim, em que o consumo é valorizado por sua instrumentalidade funcional, utilitária, ao servir como um meio para realizar ou alcançar um objetivo. Já o valor intrínseco ocorre quando uma experiência de consumo é apreciada como um fim em si — por si só —, para além de qualquer outra consequência que possa resultar. A orientação é considerada pelo aspecto do auto-orientado *versus* orientado para os outros; o auto-orientado envolve o valor em virtude do efeito que tem sobre si mesmo, enquanto o orientado pelos outros envolve um aspecto de consumo avaliado positivamente por causa da maneira como os outros respondem. O papel desempenhado pelo consumidor é analisado considerando se ele é ativo ou reativo, ou seja, se o consumidor se envolve manipulando e interagindo com o produto ou os serviços ou se a valorização da experiência de consumo ocorre quando o objeto afeta o consumidor de forma reativa (HOLBROOK, 1999).

A partir desses aspectos, a tipologia de Holbrook propõe a análise do valor considerando oito dimensões: eficiência (benefícios/sacrifícios), excelência (qualidade), status (sucesso, gestão da impressão/imagem), estima (reputação, posses), jogo (diversão), estética (beleza), ética (justiça, moralidade) e espiritualidade (fé, santidade, êxtase). Todas podem ocorrer na

mesma atividade de consumo, em diferentes graus, e formar uma “experiência relativista interativa onde o relativismo envolvido inclui o conceito de uma comparação entre as fontes concorrentes de valor” (HOLBROOK, 1999, p. 187). Para Babin, Darden e Griffin (1994, p. 646), a natureza subjetiva e pessoal das percepções intrínsecas de valor resultam da “diversão e da brincadeira (de uma experiência), ao invés de tarefa conclusão”.

Essa tipologia é largamente aceita pelos acadêmicos e serviu como base para trabalhos como os de Bevan e Murphy (2001), Mathwick, Malhotra e Rigdon. (2002, 2001), Jensen e Hansen (2007), Gallarza, Arteaga e Gil-Saura (2013), além de ser refletida nos resultados encontrados por Dodds, Bulmer e Murphy (2014) quando estudaram em profundidade, por meio de entrevistas, as experiências de consumidores com serviços de medicina alternativa, identificando sete valores: 1) qualidade de cuidados, tratamento; 2) eficiência; 3) ambiente físico; 4) aspecto social (estima); 5) aspecto espiritual; 6) ética (aspecto natural); e 7) diversão (relaxamento, atividades de lazer).

Heinonen (2004), em seu estudo do valor para consumidores de serviços bancários online, sugeriu um modelo de análise baseado em quatro dimensões. Nesse modelo a dimensão técnica do valor refere-se ao resultado da interação dos atributos que compõem o núcleo do serviço. A dimensão funcional refere-se à experiência dos clientes durante o processo de serviço, ou seja, as interações entre o cliente e todos os tipos de interfaces da empresa (pessoal ou técnica). A dimensão espacial dá conta das características e ao local de prestação do serviço, revela a forma como o cliente percebe o local onde ocorre a interação. A dimensão temporal indica a percepção dos clientes quanto aos aspectos de disponibilidade temporal do serviço. Essa abordagem entende o valor para o cliente como uma experiência cujas dimensões compreendem aspectos que implicam benefícios e sacrifícios, e a percepção destes é evidenciada pela comparação com outras experiências ou serviços concorrentes (HEINONEN, 2004; HEINONEN; STRANDVIK, 2004).

Diversos estudos e escalas foram testados, como por exemplo a SPERVAL composta de doze dimensões de Kainth e Verma (2011) e a Bradley e Sparks (2012), de onze variáveis. Estas propostas buscam dar conta das deficiências de medição que emergem da complexidade revelada pelo conceito sem, no entanto, conseguir capturar por completo a riqueza multidimensional do conceito de valor (GALLARZA; GIL-SAURA; HOLBROOK, 2011).

2.3.2 Valor Utilitário e Valor Hedônico

Grande parte das publicações relacionadas a valor para o consumidor tem discutido como o consumidor avalia o valor utilitário e hedônico de produtos (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BOURDEAU; CHEBAT; COUTURIER, 2002; OVERBY; LEE, 2006). Essa preocupação com o elemento hedônico das experiências de consumo ganhou destaque a partir da publicação de Holbrook e Hirschman (1982). Logo, todas as experiências de consumo são vistas como um processo que oferece ao indivíduo benefícios cognitivos (utilitários) e sensoriais (hedônicos), porque envolvem o estímulo de pensamentos e sentidos (HIRSCHMAN, 1984).

O termo “valor”, para Thaler (1985, 2008), normalmente está associado ao aspecto econômico, sendo tradicionalmente relacionado com a utilidade ou conveniência proveniente da transação. A teoria da utilidade, comumente empregada para a construção conceitual de valor, sustenta que o valor para os consumidores deriva da diferença entre a “utilidade” fornecida pelos atributos de um produto ou serviço e o “custo” representado pelo preço pago.

Hirschman e Holbrook (1982) propõem a análise do comportamento do consumidor considerando o aspecto hedônico. Esse olhar para a construção hedônica do consumo, no que se refere aos construtos mentais, entende que, muitas vezes, (a) o desejo emocional domina as motivações utilitárias na escolha dos produtos; (b) os consumidores inserem um componente de significado subjetivo no produto, que é adicionado aos seus atributos concretos; (c) o consumo hedônico está ligado às construções imaginárias da realidade; e (d) um número crescente de evidências aponta para duas dimensões independentes: a emocional-sensitiva, ligada aos estímulos (hedônica), e a cognitiva (utilitária).

Os autores também sinalizam as diferenças individuais relacionadas ao consumo, destacando a importância de se considerar (a) as diferenças na resposta emocional e no imaginário do consumidor, o que está intimamente vinculado a uma variedade de diferenças subculturais; (b) as diferenças subculturais que encorajam e/ou permitem a emotividade e fantasia em seus membros; e (c) os grupos da subculturas, que têm percepções variadas de quais produtos são apropriados para o consumo hedonista (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Visando compreender melhor esta relação, Babin, Darden e Griffin (1994) desenvolveram uma escala de valores que analisou os valores de uma experiência de compra considerando as dimensões utilitária e hedônica do consumo. A dimensão utilitária é, para os autores, derivada do ato de completar uma tarefa e/ou do alcance de um resultado planejado que o consumidor está buscando, ou seja, expressa o caráter instrumental do consumo,

relacionado com a tarefa racional, funcional e cognitiva da busca de um meio para um fim. Já a dimensão hedônica é derivada de uma resposta hedônica espontânea, salientada durante a atividade de compra, e expressa o caráter não instrumental, mas experiencial e afetivo do consumo.

Um estudo de como elementos utilitários e hedônicos impactam os consumidores conforme a sua renda pode ser observado no trabalho de Allard, Babin e Chebat (2009). Os autores concluíram que consumidores de shopping centers com baixa renda são afetados mais por elementos hedônicos, apreciando os esforços dos lojistas que visam reforçar o prazer experiencial das compras, enquanto entre os de renda mais elevada predominava a orientação utilitária que reconheciam como um benefício, as ações que visavam facilitar a tarefa de aquisição de bens.

Park (2004), analisando o consumo em restaurantes de *fast-food* entre coreanos, assinala que os consumidores escolhem os restaurantes mais em função de valores hedônicos que utilitários. Os valores hedônicos de consumo tiveram correlação positiva com o estado de espírito, a rapidez do serviço, a limpeza, o gosto da comida, a amabilidade dos funcionários e as instalações, enquanto o valor utilitário foi avaliado por meio do preço razoável, da rapidez do serviço e dos incentivos promocionais.

Os aspectos culturais e seu impacto no consumo de serviços complexos foi foco do estudo de Mattila (1999), que se propôs a compreender os *trade-offs* que clientes ocidentais e asiáticos estão dispostos a fazer para escolher entre um serviço personalizado e um ambiente físico agradável em um contexto de hotéis de luxo. Os clientes ocidentais se mostraram mais dependentes de pistas tangíveis do ambiente físico que os asiáticos. Além disso, a dimensão hedônica da experiência de consumo sugere ser mais importante para os consumidores ocidentais, cujos valores fundamentais incluem diversão e prazer, do que para os asiáticos, cujas estruturas de valor tendem a refletir o dever na vida. As diferenças culturais também foram assinaladas por Overby, Gardial e Woodruff (2004), quando retratam a importância da cultura nacional na construção da avaliação de valor pelo consumidor americano e francês.

No que se refere aos produtos de luxo, diferentemente de outros estudos, o valor utilitário parece ser o elemento mais presente, conforme indica Shukla e Babin (2013) em estudo comparativo com consumidores ingleses e indianos sobre o valor de consumo de bens de luxo. Os resultados sugerem que, globalmente, as percepções de valor de luxo dos consumidores britânicos são significativamente influenciadas pelas percepções de valor utilitário/funcionais, indicando que os consumidores ocidentais, individualistas, estão procurando produtos de luxo por seu caráter mais útil e prático. Essa relação também esteve

presente no caso dos indianos, para quem o caráter simbólico e utilitário se mostrou mais relevante. Esse resultado, aliado à baixa relevância da dimensão experiencial, vai de encontro a literatura que aponta bens de luxo como sendo consumidos por seus aspectos hedônicos (busca do prazer).

Esses estudos levantam evidências de que, enquanto o consumo hedonista se concentra em fornecer uma experiência emocional elevada e a satisfação de produtos, o utilitarismo centra-se na finalidade racional (SHUKLA;BABIN, 2013). A visão utilitária de valor focada essencialmente na visão instrumental, relacionada à tarefa, racional, funcional, como um meio para um consumo final se mostra limitada e incapaz de captar todos os componentes que influenciam e compõem a formação de valor para o consumidor (HUBER *et al.*, 1997; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

Portanto, na avaliação de valor, podem estar presentes tanto a dimensão utilitarista quanto a hedonista, uma vez que não são mutuamente exclusivas. Essas dimensões não são opostas, pois “firmas bem-sucedidas constroem marcas fortes muitas vezes fornecendo quantidades relativamente elevadas de valor utilitarista e hedonista” (BABIN; JAMES, 2010, p.476). Considera-se, desse modo, que o valor para o consumidor é multidimensional, consistindo de muitas dimensões inter-relacionadas, o que inclui o “valor utilitário (instrumental, relacionado à tarefa, racional, funcional, cognitivo e um meio para um consumo final) e valor hedônico (refletindo o entretenimento e o valor emocional de consumir, que é não instrumental, mas experiencial e afetivo) (DODDS; BULMER; MURPHY, 2014, p. 219)”. Essas dimensões compõem uma representação holística de um fenômeno complexo.

2.3.3 Valor como uma construção individual e coletiva

Sendo o valor decorrente de um conjunto de interações presentes em uma experiência de consumo, configura-se como um episódio subjetivo, que transforma o indivíduo, mobilizando as emoções e os sentidos experimentados durante a imersão em detrimento da dimensão meramente cognitiva (CARÙ; COVA, 2003).

Para Holbrook (1999, p. 4), “podemos perceber um tipo de valor apenas comparando-o com outros tipos de valor para os quais está estreitamente ou não tão estreitamente relacionado”. Logo, cada cliente percebe o valor com base em características pessoais, como suas próprias necessidades e desejos, seus conhecimentos, suas experiências anteriores, e os recursos financeiros de que dispõem (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; HOLBROOK, 1999).

As experiências individuais devem ser vistas como parte integrante de uma rede de múltiplas partes, em que experiências personalizadas são exclusivas para cada indivíduo “em um ponto específico no tempo, em um local específico, no contexto de um evento específico” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a, p. 10). No entanto, como os indivíduos reconstróem as experiências de valor atual com base nas anteriores, em um contexto social, eles nunca iniciam uma experiência sem memória, como uma tela em branco onde os registros irão ocorrer (HELKKULA; KELLEHER, 2010).

Heinonen, Strandvik e Voima (2013) assinalam que a maioria dos instrumentos utilizados para analisar o valor tem o encontro de serviço ou o contexto de serviço como base de análise, focando o olhar na experiência do indivíduo, sem dar a devida relevância aos demais aspectos que influenciam a formação de valor e que não podem ser definidos pelo prestador do serviço, como a participação do coletivo. A maneira como a vida social dos clientes está estruturada influencia o seu processo de tomada de decisão, já que o serviço não ocorre de forma isolada, mas é resultado das intenções dos clientes com o meio, as empresas e seus círculos sociais, os quais têm forte impacto sobre a escolha e avaliação dos serviços. Assim, mesmo que cada indivíduo experimente o valor de forma individual e subjetiva com base em suas memórias e vivências anteriores, dentro de um grupo, um tipo específico de experiência de valor pode tornar-se dominante, pois é resultado de como as pessoas dão sentido às suas experiências em um contexto social (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012).

Para Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2011), o valor deve ser entendido para além do indivíduo e de sua subjetividade, sendo reconhecido como parte de um contexto social coletivo, visto que é moldado por forças sociais, em trocas de serviço dinâmicas nas quais os atores aprendem e mudam suas funções dentro de sistemas dinâmicos de construção social. Devido a essa natureza dinâmica, as experiências dos clientes e as interpretações feitas antes, durante e depois de uma experiência de consumo são afetadas por contextos emocionais, sociais, econômicos, físicos, psicológicos e cognitivos (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013). Além disso, as interpretações realizadas também sofrem influência de como os outros estão vendo e atribuindo significado à experiência (SMITH; COLGATE, 2007). Desse modo, o indivíduo não está isolado na experiência, mas é parte de um ecossistema, composto por uma rede de atores, atividades e práticas que moldam e são moldados pelas experiências (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013).

Em um contexto mais amplo, Overby, Gardial e Woodruff (2004) analisaram as dimensões de valor para americanos e franceses no que se refere ao consumo de vinhos e

retrataram a importância da cultura nacional na construção da avaliação de valor pelo consumidor. Os resultados indicam que os franceses enfatizaram as consequências sociais e os vínculos estabelecidos pelo consumo (desejo de interação social e relações sociais), sendo que a interação social positiva foi considerada, muitas vezes, capaz de anular a importância de outras consequências do consumo, como poupar dinheiro e ser agradável ao paladar. Já para os americanos, nos quais o comportamento individualista é mais presente, um vinho que não se adequou à refeição pode resultar em uma noite sem sucesso, independentemente da interação social positiva. O estudo sugere que, para os americanos, o desejo de provar a autocapacidade de avaliar o vinho e, ao mesmo tempo, agir de forma independente resultou em um conflito entre seguir as tradições sociais e impressionar os outros.

A relevância de considerar o valor individual e o impacto do social na avaliação é relatada por Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012), quando entrevistam clientes de diferentes tipos de serviço para caracterizar o valor como uma experiência. As autoras apontam que, quando os clientes individuais de serviço buscam dar sentido a suas experiências em um contexto social, eles interagem uns com os outros para discutir valor da experiência. As experiências podem ser compartilhadas diretamente com outros clientes ou através de sites de redes sociais, buscando saber o que os demais tinham experimentado e compartilhando suas experiências com eles.

2.3.4 Valor analisado sob a perspectiva transversal x longitudinal

Os estudos sobre o valor para o consumidor têm se caracterizado, em sua maioria, pela adoção de uma abordagem de análise transversal do fenômeno, entendendo o valor percebido pelo cliente a partir de uma visão em que o “[...] valor ocorre somente após a compra. A avaliação de valor só pode ocorrer após o fato” (BABIN; JAMES, 2010, p. 476). No entanto, conforme argumenta Grönroos (2011, p. 282), pouco se sabe sobre “o processo de criação de valor, quando se inicia, o que inclui e quando termina”. Essa questão é apontada como um aspecto crítico da teoria do valor para o cliente, segundo Parasuraman (1997, p. 160), quando menciona que a literatura “[...] tem pouco a dizer sobre como as várias fontes podem interagir para comunicar o valor e quando (ou seja, durante quais estágios do processo de aquisição e utilização) cada fonte tenha mais influência”.

Buscando suprir essa lacuna para o melhor entendimento do valor para o consumidor, alguns autores têm estudado o valor nos contextos de pré-compra/consumo (BYRNE; MCCARTHY, 2014), durante o encontro de serviços (ANDREWS *et al.*, 2007; HOLBROOK,

1999; MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; ULAGA; CHACOUR, 2001) e após o consumo (BABIN; ATTAWAY, 2000; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; SIKKA KAINTH; VERMA, 2011; SPARKS; BUTCHER; BRANDLEY, 2008; SWEENEY; SOUTAR, 2001), ou em momentos diferentes durante o processo de decisão de compra (BRADLEY; SPARKS, 2012; GALLARZA; ARTEAGA; GIL-SAURA, 2013; WOODRUFF, 1997). Contudo, Vieira (2013), em metanálise sobre o valor percebido, aponta que 96% dos trabalhos adotavam um corte transversal de análise, e apenas 2% adotavam uma abordagem longitudinal.

A visão mais pontual do valor para o consumidor é mais presente nos estudos ancorados na visão clássica de consumo (utilitária), que tende a atribuir os componentes formadores de valor aos produtos, enquanto estudos mais recentes identificam esses elementos formadores de valor no consumidor, sem, no entanto, conseguirem capturar a essência mais ampla do valor para o consumidor. É dessa dificuldade que decorre a constante demanda por estudos longitudinais para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor e a formação de valor na experiência de consumo (BLOCKER, 2011; BRADLEY; SPARKS, 2012; DODDS; BULMER; MURPHY, 2014; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

Esse fenômeno reflete a natureza dinâmica do conceito (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). De acordo com Woodruff (1997), os clientes podem considerar o valor em diferentes momentos, sendo que em cada contexto (quando tomam a decisão de compra ou quando experimentam o resultado do serviço durante ou após o uso), eles focam tarefas e aspectos de julgamento distintos.

Parasuraman (1997), tendo o estudo de Woodruff (1997) como base, buscou compreender como o valor para o cliente pode ser monitorado e alavancado. Para tanto, o autor propôs uma análise a partir de quatro tipos de clientes: (i) clientes pela primeira vez; (ii) clientes de curto prazo; (iii) clientes de longo prazo; e (iv) desertores. Essa distinção reflete o desafio de operacionalização e desenvolvimento de uma escala padrão que possa capturar todas as nuances da construção de valor. Essa pesquisa facilitou a aprendizagem e o entendimento das organizações, desvelando vários aspectos a serem considerados na formação de valor para o consumidor (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

A abordagem adotada por Woodruff (1997) e Parasuraman (1997) busca contemplar as diferentes formas como os consumidores irão se comportar a partir dos valores desejados e recebidos com base no alcance dos objetivos, nas consequências e nos atributos. Essa visão retrata a ideia dos autores de que os clientes “aprendem” no decorrer do processo e, em virtude

desse aprendizado, passam a ter percepções e preferências distintas com o passar do tempo. No entanto, as especificidades do processo longitudinal através do qual tais dados da aprendizagem devem ser recolhidos e trabalhados para compreensão do valor não ficam explicitados por Woodruff (1997). Nesses estudos, a importância do elemento temporal, bem como do valor como sendo construído a partir da interação dos atributos, demonstra que os elementos formativos do valor para o cliente estão em constante transformação. Logo, não seria adequado pensar a mensuração do valor de forma transversal e única para todos os tipos de clientes e situações (PARASURAMAN, 1997).

Bradley e Sparks (2012) analisaram, por meio de um questionário aplicado em dois momentos (intervalo de doze meses), onze fatores que compõem o valor para consumidores de serviços turísticos do tipo *timeshare*. Os autores observaram as alterações nos índices de valor em um ano, levantando os antecedentes (experiências de consumo, experiências de aprendizagem, consumidor e fatores do produto) e as consequências (satisfação e intenção de compra). Eles relatam que o valor para o consumidor é mutável, apresentando as dimensões de valor que são mais propensas a mudar ao longo do tempo dentro de cada fator analisado e aquelas mais suscetíveis de afetar a satisfação.

Luo, Ratchford e Yang (2012) tentaram compreender a forma como os consumidores distribuem o tempo dentro das atividades de lazer por meio de um acompanhamento semanal durante seis meses. Os autores demonstram que a experiência contribui para a percepção dos benefícios de uma atividade, que, por sua vez, leva ao alto valor associado a ela. A experiência também influencia diretamente o valor obtido a partir de uma atividade, sendo que é adquirida ao longo do tempo através do consumo passado. Essa constatação implica uma cadeia de conhecimentos na construção do valor para o uso do tempo e o retorno à experiência, o que pode levar os consumidores a formar um estilo de vida em que se especializam em um subconjunto de atividades que conhecem bem e que geram valores positivos. Nesse sentido, os autores destacam a experiência (anterior) como uma variável-chave que explica as escolhas de estilo de vida dos consumidores.

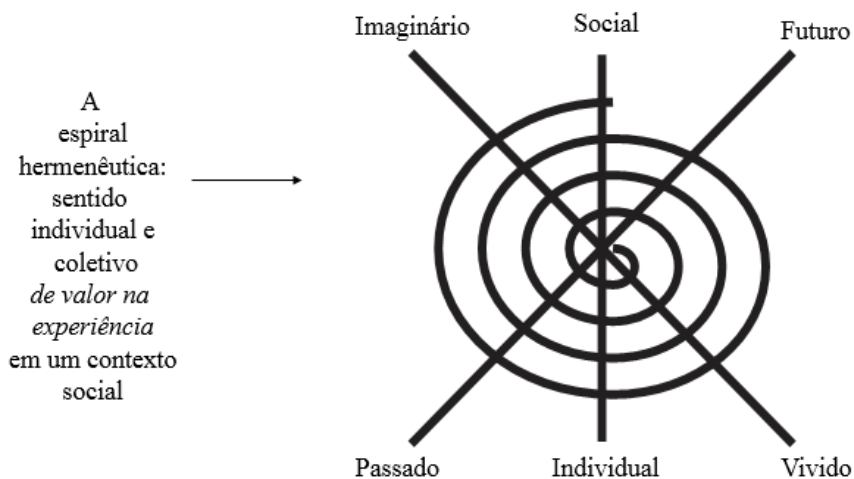
Na pesquisa de Gallarza, Arteaga e Gil-Saura (2013) sobre as dimensões de valor que são experienciadas por voluntários em um evento religioso, com coletas antes e depois do evento, os resultados das dimensões de valor pesquisadas (espiritualidade como altruísmo, valor social, diversão, eficiência e esforço despendido) sugerem que o voluntariado é uma experiência altamente emocional, ainda que os aspectos funcionais tenham mostrado expectativas maiores do que as percepções. Como já apontado por Bradley e Sparks (2012), as dimensões também variaram de intensidade e direção nas duas medições, indicando que as expectativas e a

experiência pós-consumo interferem na percepção de valor. No entanto, os autores não aprofundam como o valor é formado no decorrer do tempo.

Isso nos remete a Holbrook (1999), quando afirma que o valor de um objeto só pode ser indicado em referência a outro objeto avaliado pela mesma pessoa. Logo, o valor não é formado pela avaliação pontual do produto ou serviço consumido, ocorrendo exclusivamente após a compra. Considerando o aspecto temporal da formação de valor e, por consequência, a importância do seu estudo de modo longitudinal, Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012) defendem que contextos temporais e experienciais podem levar os clientes a rever e reinterpretar experiências passadas.

Para melhor compreender esse elemento temporal na formação de valor, as autoras sugerem a análise do valor a partir da perspectiva da espiral hermenêutica em que aspectos individuais e coletivos são analisados em um contexto social que está em constante mutação (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Isso implica considerar a vida e o imaginário do sujeito, bem como suas experiências passadas e expectativas futuras com relação a um serviço, que não será experimentado da mesma forma por todos os consumidores, como ilustrado na figura 3.

Figura 3-A espiral hermenêutica do sentido individual e coletivo do valor na experiência.



Fonte: Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012, p. 63)

Essa preocupação com o aspecto longitudinal da experiência também é expressa por Heinonen *et al.* (2010) quando propõem a abordagem da lógica dominante do cliente de serviços, na qual a experiência de um serviço e o reconhecimento do seu valor são dependentes do passado, presente e futuro do cliente. Os autores referem que a perspectiva do cliente não compreende apenas a relação com o produtor/prestador do serviço, mas também outras

atividades da vida do cliente como um todo. Logo, o valor para o cliente decorre da sua história, de um tempo presente e um tempo futuro. Portanto para os autores o valor deve ser visto numa perspectiva temporal e multicontextual englobando vários quadros diferentes de valores pessoais e serviços relacionados, mas os autores não chegam a testar o modelo acompanhando as mudanças ao longo do tempo.

Considerando esse aspecto mutável, individual e de contexto social, Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012) lembram que é importante reconhecer que a experiência “pura” nunca será totalmente acessível ao pesquisador, já que os pensamentos e o discurso explícito são apenas uma parte do senso de valor, mas não revelam completamente a experiência vivida. Em virtude dessas características, as autoras estudaram o valor para o cliente de serviços como um fato. No entanto, ressaltam que a abordagem fenomenológica e estudos longitudinais podem ajudar a melhorar a compreensão do valor na experiência do consumidor.

2.3.5 Valor percebido e valor na experiência

Uma das definições amplamente aceitas de valor percebido a de Zeithaml (1988, p. 14): “avaliação global da utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido e o que é dado”. Essa conceituação demonstra como o valor econômico (pago pelo bem) coexiste com um conjunto de valores que expressam o significado do produto ou serviço adquirido para o consumidor.

Nesse sentido, quase a totalidade das publicações utiliza o termo “valor percebido” para designar essa avaliação realizada pelo consumidor. Como expresso por Boksberger e Melsen (2011), o valor percebido:

é uma avaliação combinada de percepção dos consumidores de vantagens e sacrifícios, incluindo a qualidade e preço, para uma variedade de dimensões de valor percebido com intenções comportamentais e satisfação do cliente, desempenhando um papel na avaliação global (BOKSBERGER; MELSEN, 2011, p. 233)

A avaliação decorrente da percepção de valor, na visão de Holbrook (1999, p. 4), só pode ser percebida “comparando-o [um valor] com outros tipos de valor para os quais está estreitamente ou não tão estreitamente relacionado”. Esse entendimento é relevante porque o valor para o cliente é pessoal; cada cliente percebe o valor com base em características pessoais – suas próprias necessidades e desejos, seus conhecimentos, suas experiências anteriores e os recursos financeiros de que dispõe (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; HOLBROOK, 1999).

Para o marketing de serviços contemporâneo, o valor do cliente não deve ser tratado mais como um “objeto”, estanque e reduzido a algo que é produzido para os clientes, mas pelo contrário: o valor para o cliente é considerado “um fenômeno que se relaciona com a experiência do cliente e a utilização do valor” (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012, p. 60).

Sendo o consumo uma experiência, o valor é formado a partir das experiências e visa complementar e enriquecer a visão dos clientes como tomadores de decisão lógica (GUMMERUS, 2013). Logo, o valor na experiência deve ser visto como “frequentemente complexo, e contém, em adição ao conteúdo de prazer discriminados, como tal, uma sensação de tendências direcionais subjacentes, um tipo de percepção emocional da sua importância vital na vida do experimentador” (REID, 1931, p. 686).

Entendendo o valor como uma forma de avaliação do serviço, não se pode negar o caráter experiencial da relação de prestação de serviço, uma vez que “o valor surge através de processos mentais e comportamentais de clientes quando clientes interpretam experiências e reconstróem uma realidade acumulada do cliente, onde o valor é incorporado” (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013, p. 109).

Por essas razões, o entendimento do valor como um fenômeno experiencial deriva de aspectos internos ao sujeito; é individual e socialmente construído, vivido e imaginado a partir de contextos e situações específicas, decorrentes de experiências anteriores e perspectivas futuras – por isso ele é multidimensional, e o aspecto temporal assume um papel crucial e determinante (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012).

Essas características atribuídas ao valor encontram eco na proposta da lógica dominante do cliente de serviços proposta por Heinonen *et al.* (2010) e Heinonen, Strandvik e Voima (2013), que compreende que o valor como fundamentado na experiência do cliente, inserido em um determinado contexto pessoal, sendo que “do ponto de vista do cliente, o serviço contém três tipos de elementos: os resultados das atividades internas, os processos dos prestadores de serviços de cocriação e resultado de seus elementos, e os processos e elementos resultantes de atividades próprias do cliente” (HEINONEN *et al.*, 2010, p. 537). Para os autores a cocriação é apenas um elemento do serviço que faz parte da experiência, sendo esta, com suas múltiplas dimensões e contextos, o elemento determinante na formação de valor para o cliente de serviços. No quadro 2, pode ser visualizado um comparativo dos aspectos que formam para os autores diferenciando da ótica focada no provedor da experiência da com foco no cleinteo valor a partir da lógica dominante do provedor e lógica dominante do cliente.

Quadro 2-Da Lógica dominante do provedor para a lógica dominante do cliente

Aspecto	Lógica dominante do provedor	Lógica dominante do cliente
Foco de análise	Indivíduo	Indivíduo e contexto
Temporal	Objetivo, transversal, medido após o consumo	Longitudinal e tem vários quadros de tempo dinâmicos
Dimensões	Únicas ou Múltiplas	Múltiplas que interagem de diferentes formas em cada momento da experiência
Constituição (processo)	Criação de valor é um processo ativo Criação de valor é um processo cognitivo e consciente	Formação de valor também pode ser um processo passivo Formação de valor é também um processo mental e emocional
Espacial (em que ocorre a formação do valor)	Criação de valor tem um contexto especial focal O escopo de valor é o serviço Criação de valor ocorre na zona de controle da empresa	Valor é formado em vários espaços visíveis e invisíveis O escopo de valor é a vida do cliente Formação de valor ocorre na esfera de vida muitas vezes incontrolável do cliente
O que e como deve ser avaliado	Criação de valor é relativa em um contexto de serviço Criação de valor pode ser medida através de instrumentos tradicionais de pesquisa	Valor é relativo em múltiplos níveis Novos métodos e instrumentos são necessários para estudar a formação de valor
Atores da formação de valor	Valor é percebido subjetivamente Valor é incorporado no objeto (interação, serviço) Valor é muitas vezes individual Criação de valor é orquestrada pelo provedor de serviço Valor é criado no processo de mútua cocriação	Valor é pessoal Valor é incorporado na vida do cliente Valor é coletivo e compartilhado O cliente nem sempre pode orquestrar a formação de valor O cliente determina qual o valor

Fonte: Adaptado e ampliado de Voima, Heinonen e Strandvik (2010, p. 10)

Observa-se que o entendimento do valor pela ótica do provedor parece não conseguir expressar a avaliação da experiência de consumo de modo mais amplo, ficando restrito a uma avaliação pontual, transversal e, algumas vezes, unidimensional do valor. Essa dificuldade de expressar este fenômeno complexo que é a formação de valor levou alguns autores adotar a expressão “valor na experiência” para o valor atribuído a partir deste foco no consumidor para a qual a construção do valor e, por consequência, a sua avaliação são resultado da interação dos diversos elementos, em diferentes momentos, que ajudam a formar o valor para o consumidor no decorrer do tempo.

2.4 SÍNTESES DOS PRINCIPAIS CONCEITOS ADOTADOS NO ESTUDO

A partir do exposto no presente referencial teórico, os principais conceitos adotados para compreensão das experiências dos consumidores e do valor para o consumidor na presente tese estão condensados no quadro 3:

Quadro 3- Síntese dos principais conceitos

Termo	Conceito
Experiência de consumo	As experiências de consumo se configuram como um conjunto complexo formado de uma série de elementos presentes nos momentos pré-consumo, de encontro de serviços e pós-consumo. Em decorrência disso, a experiência deve ser analisada em toda a sua extensão, considerando tanto experiências comerciais como não comerciais, ordinárias ou extraordinárias (CARÜ; COVA, 2003)
Experiências extraordinárias	Experiência que por seu impacto emocional nos indivíduos, é vividamente lembrada, mas difícil de descrever por causa do seu conteúdo emocional e da relevância percebida (ARNOULD; PRICE,1993)
Jornada de consumo	Caminho percorrido pelo consumidor antes do consumo, durante e após, por meio do qual o mesmo vai experimentando elementos dos produtos e serviços oferecidos direta ou indiretamente pelas organizações. Ela é um processo dinâmico e repetido que incorpora experiências passadas (incluindo compras anteriores), bem como fatores externos. Assim, em cada etapa, os clientes experimentam pontos de contato, sendo que apenas alguns dos quais estão sob o controle da empresa (LEMON; VERHOEF, 2016).
Valor na experiência de consumo	Possui essência ampla, multidimensional, individual, coletiva e temporal que se forma no decorrer da experiência de consumo. As experiências vividas de valor se estendem além do atual contexto de serviço para incluir experiências de clientes passados e futuros e contextos mais amplos da vida (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012)

Fonte: A autora

Esses conceitos servirão como base para compreensão da experiência extraordinária de consumo e formação de valor que se propõe a presente tese, de modo que a pesquisa empírica possa comprovar ou não a sua validade na realidade analisada.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho – notadamente seu principal objetivo de compreender como se dá a construção de valor em experiências extraordinárias de consumo, tendo como lócus de pesquisa o Rock in Rio 2015, a partir da visão dos pesquisados que estiveram nesta edição do festival de música.

3.1 SITUANDO O TRABALHO: PARADIGMA E ABORDAGEM METODOLÓGICOS

Na área da Administração, em geral, e do Marketing, em especial, pode ser observada uma predominância de estudos de enfoque funcionalista quantitativo, orientados pelo paradigma positivista, o qual concebe o mundo de forma objetiva e racional. No entanto, ainda que relativamente marginal, a adoção do paradigma interpretativista tem ganhado espaço no campo de pesquisa do consumidor desde a década de 1980. Um dos primeiros trabalhos a propor a utilização de uma visão interpretativa para os estudos de consumo foi o de Levy (1981), seguido por outros autores como Holbrook e Hirschman (1982), Belk (1985), Belk, Wallendorf e Sherry (1989), Arnould e Wallendorf (1994), Price, Arnould e Deibler (1995), Richins (1997), Ritson e Elliott (1999), Shankar e Goulding (2001), Holbrook (2005), Szmigin e Foxall (2000) e Tadajewski (2006).

O paradigma interpretativista baseia-se na visão de que o mundo social é produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos; por essa razão, a sociedade é concebida com base na visão do participante, e não do observador (CASTRO JÚNIOR *et al.*, 2015). Hirschman (1986) propõe que as crenças fundamentais para esse olhar mais humanista proporcionado pelo interpretativismo passa pelo entendimento de algumas de suas características: (1) os seres humanos constroem realidades múltiplas, que devem ser compreendidas de forma holística; (2) ocorre uma interação entre o pesquisador e o fenômeno estudado; (3) o pesquisador deve se empenhar em construir uma descrição densa do fenômeno, de modo que expresse a sua complexidade e o significado atribuído (construído internamente); (4) os fenômenos são construídos em um processo contínuo, então não tem sentido buscar causas e efeitos; (5) a pesquisa é carregada de valores que, inevitavelmente, influenciam a escolha do fenômeno, do método, dos dados e dos resultados; e (6) a pesquisa é uma construção social, logo o conhecimento é construído, e não descoberto. Nesse sentido, Hudson e Ozanne (1988, p. 509-510) afirmam que:

[...] os interpretativistas acreditam que nenhuma quantidade de investigação convergirá em uma única realidade, porque existem múltiplas realidades e essas realidades estão mudando. Essa abordagem também considera essas realidades holisticamente individuais, ou seja, mais que a soma de suas partes [...] É crucial para o pesquisador conhecer o contexto de um comportamento ou evento porque os seres sociais constroem a realidade e lhe dão significado baseado no contexto.

Aceita esta visão de mundo socialmente construído, que necessita ser compreendido a partir do olhar dos indivíduos, os métodos adotados nesta pesquisa seguem uma suposição ontológica fenomenológica, em que o mundo é entendido como socialmente interpretado e decorrente do exame de percepção dos seres humanos. A abordagem fenomenológica é largamente indicada para estudos interpretativistas, em especial para os estudos de comportamento experiencial de consumo, uma vez que busca os significados e os elementos estruturais que formam as experiências vivenciadas, possibilitando compreender o cotidiano, os valores e o comportamento dos indivíduos (PINTO; SANTOS, 2008). Como enfatizam Pinto e Santos (2008, p. 8), a preocupação principal dos que adotam a perspectiva interpretativa fenomenológica está em “descrever o homem como um ser no mundo (*human-being-in-the-world*), em ‘dar conta’ da experiência humana como ela emerge em determinado(s) contexto(s), como ela é ‘realmente’ vivida”. Assim, por a pesquisa qualitativa ser uma de suas vertentes, ela não aspira chegar a generalizações, e sim, desvelar o fenômeno com um rigor metodológico pautado na seriedade e na condução ética dos procedimentos claramente delineados (DENZIL; LINCOLN, 2006).

Essa abordagem é sugerida por diversos autores para o estudo do comportamento do consumidor e, em especial, para a compreensão da experiência de consumo e formação de valor (HEINONEN, 2004b, 2006; HEINONEN *et al.*, 2010; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; 2004), sendo, portanto, o paradigma adotado para este estudo.

3.2 TIPO DE ESTUDO

A partir de um estudo de natureza qualitativa, buscou-se explorar o contexto em que os fenômenos relacionados à construção de valor ocorrem. Optou-se pela pesquisa qualitativa devido à importância de ouvir e se aproximar dos sujeitos em diferentes momentos, conhecer seu comportamento e as interações sociais em busca de uma maior riqueza de detalhes. Nas pesquisas dessa natureza, “as interações e os documentos são considerados modos de construir, de forma conjunta (ou conflituosa), processos e artefatos sociais” (FLICK, 2009, p. 8).

Para tanto, foi realizado, inicialmente, um amplo levantamento na literatura e, após, coleta de dados primários e secundários acerca do tema estudado através de múltiplas fontes de evidências distintas e complementares (descritas nas técnicas de coleta de dados) – o que também permitiu que se compreendesse melhor o fenômeno e o contexto estudado. Esta pesquisa foi realizada sob uma perspectiva longitudinal, de modo que estivesse alinhada ao maior interesse dos pesquisadores nos processos que compõem e originam os fenômenos estudados, em vez de simplesmente baseada nos resultados, oportunizando a mudança de entendimento e o direcionamento para o foco no indivíduo (THOMSON, 2007). Segundo Parasuraman (1997), não é adequado pensar a mensuração do valor de forma transversal e única para todos os tipos de clientes e situações.

A pesquisa qualitativa longitudinal proporciona aos pesquisadores uma perspectiva panorâmica dos eventos que se desenrolam ao longo do tempo e pode permitir que se coloque os eventos em uma perspectiva apropriada, os quais poderiam ser enfatizados durante uma imersão única ou de curto prazo, por não se analisar a representatividade do evento ao longo do tempo (DABHOLKAR; SHEPHERD; THORPE, 2000).

Historicamente, a maioria dos pesquisadores de marketing que realizam estudos longitudinais empregam métodos quantitativos – como Bolton e Drew (1991); Bradley e Sparks (2012); Chylinski e Chu (2010); Dolnicar e Ring (2014); Gallarza, Arteaga e Gil-Saura (2013); Luo, Ratchford e Yang (2012); Maxham e Netemeyer (2002). No entanto, autores apontam a perspectiva longitudinal qualitativa como relevante nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, pois esta possibilita o entendimento dos contextos temporais e experienciais que podem levar os consumidores a rever e reinterpretar experiências passadas, bem como os fatores que podem influenciar as mudanças de comportamento (HELKKULA, KELLEHER e PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK e MORRIS, 2006b).

Estudos mostram a importância do elemento temporal na criação de valor como um processo longitudinal, dinâmico e experiencial construído a partir da interação de atributos que estão em constante transformação (GRÖNROOS e VOIMA, 2013; HELKKULA, KELLEHER e PIHLSTROM, 2012; VOIMA, HEINONEN e STRANDVIK, 2010). Para alcançar o objetivo de entendimento do contexto temporal e experiencial, os estudos longitudinais podem utilizar amostras fixas de elementos, dando uma visão em profundidade da situação vivida e das mudanças que ocorrem com o passar do tempo (MALHOTRA, 2006).

Assim, no presente estudo, para que se pudesse compreender esses aspectos formativos do valor experiencial, em especial como a experiência de consumo era concebida pelo provedor e vivenciada pelos consumidores no decorrer da jornada, foram:

a) acompanhados os consumidores no decorrer de seis meses (cinco meses antes da realização do festival e um mês após a sua realização), através da realização de entrevistas, preenchimento, por parte, dos consumidores de diário semanal, contato por e-mail, skype e redes sociais (com acompanhamento de suas postagens);

b) acompanhados seis dos sete casais vencedores do concurso “Eu vou casar” no Rock in Rio 2015”, dois meses antes do festival e um mês após a sua realização, através de entrevistas por skype, contato por e-mail e redes sociais (acompanhamento de suas postagens);

c) realizadas entrevistas com a equipe do Rock in Rio na área de Marketing e Infraestrutura antes e após o festival, além da participação da pesquisadora no evento Rock in Rio Academy, no qual foi apresentado o *case* Rock in Rio.

3.3 COLETA DE DADOS

Com o intuito de reunir uma gama variada de informações a respeito do tema pesquisado, o presente estudo utilizou uma abordagem que contempla múltiplas formas de coleta, com a combinação de entrevistas em profundidade, diários produzidos pelos pesquisados, fotografias, vídeos e análise de publicações em meios impressos e digitais sobre o Rock in Rio 2015 e seus participantes. A descrição do perfil dos pesquisados e das formas de coleta são apresentados a seguir.

3.3.1 Unidades de análise

As unidades de análise do presente estudo são constituídas pelo provedor da experiência de consumo analisada (Rock World S.A) e alguns dos consumidores que realizaram a jornada de consumo envolvendo a experiência do Rock in Rio 2015. A seguir são apresentados os pesquisados e como foi realizada a coleta dos dados.

3.3.1.1 O provedor

Conforme apresentado anteriormente, o lócus de pesquisa foi o provedor de experiência Rock World S.A., responsável pelo evento musical Rock in Rio. O contato com a organização do festival teve início em maio de 2015 e estendeu-se até agosto de 2016, por meio de entrevistas por Skype com a Coordenadora de Marketing no Brasil e uma entrevista com os responsáveis pela cenografia do festival. Além disso, a pesquisadora participou do curso “Rock

in Rio *Academy*” promovido pela HSM Educação Executiva e pelo Rock in Rio, que teve como finalidade apresentar o *LIVE CASE EXPERIENCE*, ou seja, permitir que o participante vivencie o case na prática, no ambiente em que ele acontece, com as pessoas que o tornam realidade. Foi um curso voltado para executivos de todas as áreas que apresentou o negócio Rock in Rio por trás dos palcos, com palestras de quem realiza o evento e representantes dos mais variados segmentos de mercado.

3.3.1.2 Os consumidores

O termo consumidores foi adotado por esta pesquisa por designar as pessoas que comprem bens ou serviços para uso pessoal, aqueles que consomem ou usam alguma coisa (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2015) , e também por ser o comportamento dos consumidores o foco de análise das publicações adotadas como base para este estudo (ARNOULD;PRICE, 1993; HELKKULA;KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2007; WOODWARD ; HOLBROOK, 2013). Optou-se por essa denominação por se entender que ela melhor reflete as características destes indivíduos que consomem o festival mesmo antes da sua realização, e não são meramente “público”, pois interagem e participam, exercendo um papel mais amplo do que o de meros expectadores na experiência de consumo.

Os pesquisados consumidores do festival são formados por dois grupos: doze consumidores individuais do festival, com ou sem experiência prévia com o mesmo, e um grupo de seis casais ganhou concurso realizado pela organização do festival, cujo prêmio era casarem-se durante os dias do evento.

Os consumidores individuais foram encontrados por meio de três ações:

- a) publicação de convite para participação da pesquisa na página oficial do Facebook do Rock in Rio;
- b) divulgação do estudo na linha do tempo da autora no Facebook, convidando interessados que se encaixassem nos critérios da pesquisa;
- c) contato com consumidores que registraram seu depoimento no site do Rock in Rio⁵, na aba Experiência “Eu tava lá”⁶. Neste caso, após ler inúmeros depoimentos, a pesquisadora selecionou 50 postagens com conteúdo que considerou significativo para a pesquisa e fez contato com os indivíduos através da rede social Facebook, para verificar se os mesmos tinham

⁵ www.rockinrio.com

⁶ “Eu tava lá”: No espaço no site do festival onde os consumidores puderam contar suas histórias ou fatos que marcaram nas edições do Rock in Rio em que estiveram presentes.

interesse em colaborar com a pesquisa. Foram realizados, nesta etapa, contato com 40 pessoas (10 não foram localizados no Facebook) e recebido o aceite e comprometimento com a pesquisa, inicialmente, de oito consumidores. No decorrer do processo, entretanto, seis foram excluídos do estudo, devido à inviabilidade de agenda para a realização das entrevistas e a falta de comprometimento com a pesquisa. Assim, obteve-se na primeira ação sete participantes, na segunda, três, e, na terceira, dois.

Quanto aos casais, esses foram identificados no site do Rock in Rio e contatados via Facebook. A pesquisadora entrou em contato com os sete casais vencedores do concurso nos meses de julho e agosto de 2015. Foram incluídos no estudo seis dos sete casais, com os quais foram realizadas entrevistas, sendo uma antes do evento e, outra, após a realização do casamento, podendo-se, deste modo, compreender como foi o processo (participação no concurso), entender a história de cada casal, suas expectativas, ansiedades e, após, analisar como foi a experiência de casar no festival e o suporte dado pelo evento promotor do concurso. A seguir, o quadro com a descrição dos pesquisados:

Quadro 4 – Descrição dos consumidores

Entrevistados ⁷	Sexo (F/M)	Idade	Profissão	Participações no festival
Barbara	F	22	Estudante	1º Vez
Beto	M	26	Estudante	2011,2013,2015
Alice	F	27	Contadora	1º Vez
Danilo	M	35	Funcionário público	2001,2011,2013,2015
Daniel	M	35	Empresário	2011,2013,2015
Ester	F	42	Psicóloga	1º Vez
Fabio	M	35	Agricultor	2011,2013,2015
Luana	F	38	Prof. Universitária	2013 e 2015
Lucas	M	48	Téc. Informática	1991 e 2015
Nelson	M	41	Empresário	2001,2011,2013,2015
Simone	F	46	Secretária	1985,1991, 2015
Casais				
Bruna e Willian	F e M	25 e 25	Advogados	2013,2015
Ana Carolina e Rafael	F e M	28 e 29	Func. Pública e Técnico de informática	2013,2015
Barbara e Alberto	F e M	29 e 28	Fonoaudióloga e Analista de Sistemas	1º Vez
Klena e Alcyr	F e M	42 e 38	Médica Veterinária e Prof. Universitário	2013 e 2015
Naiara e Mayara	F e F	22 e 24	Produtora de eventos e Técnica em informática	2013 e 2015
Silvia e Pablo	F e M	30 e 42	Advogados	1º Vez

Fonte: A autora

3.3.2 Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade são realizadas com vistas a compreender a experiência individual, as crenças, os comportamentos e os significados de algum domínio específico de experiência, a fim de descobrir e explorar o intervalo de variação entre os indivíduos e encontrar padrões de similaridade e diferença (SCHENSUL, 2008; THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). Na entrevista em profundidade, o pesquisador deve concentrar-se no diálogo de uma experiência específica, na tentativa de ver as entidades de forma holística, no contexto político, social, econômico, cultural e em outros sistemas. O entrevistador deve trabalhar com uma pergunta aberta, não ficando preso a perguntas estabelecidas *a priori*; a ideia é que o diálogo assuma uma forma circular em vez de linear, tendo a entrevista a intenção de produzir uma conversa, não uma sessão de perguntas e respostas (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989).

⁷ Os nomes de todos os indivíduos pesquisados foram alterados, mantendo-se, apenas, a primeira letra de cada nome, os casais tiveram os nomes originais mantidos, já que são de conhecimento público.

Legard, Keegan e Ward (2003) lembram que a entrevista em profundidade oferece uma oportunidade especial para a investigação detalhada de perspectivas pessoais dos cidadãos, a fim de compreender em profundidade o contexto pessoal dentro do qual os fenômenos de pesquisa estão localizados e cobrir o assunto de modo detalhado. Isso decorre da possibilidade de o entrevistado expressar o que pensa sobre um fenômeno ou objeto. Para Hammersley e Atkinson (1995),⁸ citados por Legard, Keegan e Ward (2003, p. 138), “uma característica crucial da linguagem é a sua capacidade de apresentar descrições, explicações e avaliações da variedade quase infinita sobre qualquer aspecto do mundo, incluindo o próprio”.

3.3.2.1 Etapas

As entrevistas foram realizadas com os três grupos de pesquisados em períodos distintos, conforme mostra o Apêndice B. Em todos os casos alguns cuidados foram adotados para garantir a fiel coleta de dados: (a) gravação das entrevistas com consentimento do entrevistado, buscando, antes, promover um diálogo mais descontraído para que a conversa fluísse com maior espontaneidade; (b) o pesquisador adotou uma postura de não-interferência, permitindo que o pesquisado se sentisse o especialista e maior conhecedor das experiências descritas; e (c) as questões formuladas tiveram o objetivo de abrir espaço para que o pesquisado descrevesse a situação experienciada, retratando a experiência de acordo a interpretação de sua vivência

Entrevistas pré-consumo:

No caso das entrevistas com os consumidores (indivíduos e casais), o objetivo da primeira conversa era compreender melhor suas histórias, experiências anteriores, expectativas com relação ao serviço que seria consumido e as experiências que estavam tendo no decorrer da jornada de consumo do Rock in Rio. Para tanto, a pesquisadora elaborou um roteiro semiestruturado com dez perguntas centrais. Este roteiro foi adaptado a cada pesquisado, gerando outras perguntas adicionais de acordo com as respostas que eram dadas, a fim de conhecer seus hábitos de consumo, valores, rotina, expectativas, relação com a música e com o festival. O importante durante a entrevista, e o que se expressou na condução aberta da mesma,

⁸ HAMMERSLEY, M., ATKINSON, P. **Ethnography: principles in practice**, 2a edição, Londres: Routledge, 1995.

era que os pesquisados apresentassem o que era mais relevante para eles, o que os havia marcado para que estivessem novamente realizando essa jornada de consumo do festival (no caso dos que já tinham participado do evento). Nesta fase, foram realizadas 11 entrevistas com os consumidores individuais, totalizando 11 horas, e seis entrevistas com os casais ganhadores do concurso “Eu vou casar”, totalizando cerca de 5 horas.

Faltando um mês para a realização do festival, buscou-se realizar mais uma entrevista com os participantes para acompanhar suas expectativas, dúvidas, organização para participar do evento, ou seja, elementos que pudessem ser relevantes para compreender a fase da experiência de consumo em que se encontravam. Para estas entrevistas a pesquisadora manteve a abordagem aberta, realizando apenas uma pergunta inicial: “como estão os seus preparativos e expectativas para o festival?”, deixando que os pesquisados expressassem livremente o que estavam vivenciando naquele momento. Por meio dessa abordagem foi possível identificar os elementos da experiência que tinham maior valor para cada um deles no período. Essa segunda entrevista não foi realizada com todos os pesquisados, em virtude de dificuldade de agendamento. Foram realizadas sete entrevistas com os consumidores individuais, totalizando aproximadamente 2 horas e 30 minutos.

Nesta fase, que compreende o período pré-festival, foi realizado contato com a organização do evento com o intuito de apresentar a pesquisa. Houve algumas dificuldades de contato com os responsáveis pelo marketing do provedor em função de todas as atividades que já estavam em andamento para o festival – realização do Rock in Rio Las Vegas⁹ (maio/2015) e Rock in Rio *Academy* e a preparação do próprio Rock in Rio 2015. O primeiro contato com a organização se deu com uma pessoa da área cenográfica, que atua junto ao departamento de engenharia. Apresentou-se a pesquisa e foram obtidas algumas informações sobre a estrutura do evento e os preparativos, além de serem alinhados os contatos para entrevista futura com a Coordenadora de Marketing do Rock in Rio Brasil.

Entrevistas pós-consumo:

Após o festival, todos os pesquisados foram entrevistados (indivíduos e casais) novamente, de modo que pudessem relatar a experiência vivenciada e a jornada de consumo desde a preparação para chegada no festival até o retorno para casa, bem como a experiência

⁹ Esta foi a primeira edição do Rock in Rio nos Estados Unidos. Ocorreu em Las Vegas, nos dias 8, 9, 15 e 16 de maio.2015, onde foi montada toda a estrutura da Cidade do Rock – a mesma que veio para o Brasil e que já havia sido utilizada nas edições da Europa.

do casamento, no caso dos casais. Nessa última entrevista, também foi solicitado que os pesquisados escolhessem fotografias que eles julgassem retratar bem a sua experiência. Uma vez que a fotografia motiva o pesquisado a explicar o que está por trás da imagem, ele se sente compelido a preencher os vazios e explicar os detalhes para evitar interpretações equivocadas (HEISLEY; LEVY, 1991).

Nesta segunda parte da entrevista, os próprios participantes da pesquisa selecionaram e enviaram fotos para a pesquisadora, o que permitiu que se fizesse perguntas mais específicas e focadas no contexto dos pesquisados, levando-os a analisar nuances da experiência vivida. Isso possibilitou que os pesquisados descobrissem e expressassem diversas relações que estão implícitas em suas realidades e que, por vezes, não haviam sido mencionadas.

Nesta fase, foram realizadas 11 entrevistas com os pesquisados individuais, somando 11 horas e 26 minutos de gravação, e seis entrevistas com os casais, totalizando cerca de 4 horas – todas posteriormente transcritas para análise. Um quadro completo com as informações das entrevistas encontra-se no Apêndice B, referido anteriormente.

No caso do provedor, foram realizadas uma entrevista com uma das responsáveis pela cenografia, em julho de 2015, e duas entrevistas após o evento – a primeira em dezembro de 2015 e, a segunda, em agosto de 2016, com a Coordenadora de Marketing do Rock in Rio Brasil. Para realização das entrevistas, foi elaborado um roteiro com questões-chaves envolvendo a organização do evento e, especialmente, buscando compreender como a provedora realizava a gestão do festival (Apêndice C). As entrevistas foram gravadas e totalizaram cerca de duas horas de gravação. Outras dúvidas que surgiram foram enviadas por e-mail e respondidas com envio de materiais adicionais acerca do provedor.

3.3.3 Diários

Outra ferramenta utilizada nesta pesquisa foi o diário, geralmente usado para acompanhar os participantes em atividades e experiências objetivas, sendo adotado, especialmente, para o registro de processos de rotina que geralmente ocorrem de maneira despercebida se não documentados. Por constituir dados de pesquisa empírica, diários geralmente precisam ser pessoais e mantidos regularmente, além de apresentar registros que incluem emoções, crenças, interpretações, interações, eventos e atividades (VANNINI, 2008).

Eles têm sido utilizados no âmbito acadêmico para estudar diversas atividades humanas, como práticas sexuais e namoro, hábitos de sono, rotinas de exercícios, programas de televisão assistidos, atividades sociais, consumo de alimentos, atividades educacionais, comportamentos

alimentares, interações de trabalho, hábitos de internet, atividades de lazer, uso do telefone celular, rotinas de viagem, ciclos menstruais e de fertilidade, entre outros diversos eventos (SMITH-SULLIVAN, 2008). No marketing, Close e Zinkhan (2009) utilizaram diários para analisar o comportamento de compra de presentes para o Dia dos Namorados nos Estados Unidos. Já Fonseca (2011) trabalhou com diários alimentares para compreender a atividade de consumo (alimentos) pelas lentes da globalização.

O diário é adotado para que os pesquisadores possam se beneficiar da natureza profundamente reflexiva de escrever ao longo do tempo, o que permite analisar a reflexão dos indivíduos sobre os significados de rotinas, rituais, identidades e, até mesmo, percepções sensoriais de uma experiência. No entanto, para que o diário tenha validade e possa ser analisado, é necessário que se faça uma seleção criteriosa dos diaristas, a fim de garantir a compreensão do contexto de interesse para os investigadores e a motivação para começar e continuar as atividades de registro no diário (VANNINI, 2008).

Sendo assim, em paralelo às entrevistas em profundidade, foi solicitado a cada um dos pesquisados individuais que mantivessem um diário das suas experiências de consumo relacionadas ao tema de estudo, onde deveriam ser registradas todas as ações, buscas, compras e os anseios ao longo de várias semanas. Os pesquisados eram lembrados semanalmente dos diários, que eram compartilhados pelo Google Drive.

Este método de coleta apresentou alguns desafios no que se refere à constância dos registros, sendo necessário o lembrete semanal da pesquisadora aos pesquisados. Mesmo com os lembretes, alguns pesquisados não completaram o diário em algumas semanas, ou o fizeram de modo superficial, de modo que puderam ser aproveitados os diários apenas de quatro dos doze participantes individuais do estudo. Os registros dos diários ajudaram a complementar as informações da fase de pré-consumo, trazendo elementos relacionados às expectativas com relação à entrega dos ingressos, à programação do festival e à troca e compartilhamento de experiências com amigos, sendo muito relevantes para o entendimento dos elementos que compõem essa fase.

O referido método não foi empregado para os casais porque o primeiro contato com estes se deu nos meses de julho e agosto, o que dificultaria aderência à prática, em virtude do pouco tempo e da disponibilidade dos pesquisados para preenchê-los com a frequência necessária.

3.3.4 Fotografias e vídeos

As fontes de dados visuais como fotografias, filmes, vídeos e gravuras podem revelar informações sobre o consumo, descrevendo cores, formas, movimentos e outros detalhes de pessoas e situações que podem ter sido tomadas como dadas e não mencionadas em relatos ou textos (WITKOWSKI; JONES, 2006).

Sendo assim, foi solicitado aos pesquisados que enviassem, durante o período de acompanhamento, fotografias para que pudessem ajudar a pesquisadora na compreensão da experiência de consumo ao longo do tempo com detalhes que, muitas vezes, ficam esquecidos ou são considerados de menos valia, mas que são de grande relevância para o estudo. No total foram enviadas pelos pesquisados 16 fotografias. A pesquisadora se valeu, também, de fotografias mencionadas por eles que estavam disponibilizadas em seus álbuns na rede social Facebook, além de vídeos feitos pelos entrevistados e pela pesquisadora nos dias do festival para compreender o contexto da experiência de consumo. Campanhas e reportagens publicadas em meios impressos e digitais também compuseram o corpus de evidências de como o Rock in Rio constrói a experiência e como os pesquisados perceberam e registraram tais momentos, auxiliando na compreensão de como o provedor constrói a experiência de consumo.

Tanto as fotografias quanto os vídeos gravados pela pesquisadora e coletados na internet foram relevantes como formas de expressão das emoções e situações vivenciadas pelos pesquisados, além da estrutura disponibilizada pelo provedor, tanto física quanto de ações de comunicação com os consumidores. Por meio delas, foi possível retratar melhor o ambiente e as emoções e capturar de modo mais fidedigno as expressões e sentimentos dos consumidores.

3.3.5 Materiais secundários

Durante a coleta de dados, também foram utilizados outros materiais de origem secundária, como documentos e informações internos disponibilizados pela Rock World S.A. acerca do público do festival, *releases* sobre o Rock in Rio, documentos disponibilizados após o evento Rock in Rio Academy, além de publicações em redes sociais e, também, demais publicações referentes ao evento em mídias impressas e digitais. Os dados secundários são aqueles preexistentes, que se encontram à disposição do pesquisador, e que foram coletados para uma finalidade diferente ou por alguém que não seja ele. Esses dados podem ter sido coletados, originalmente, para outro estudo de pesquisa ou para fins administrativos e possibilitam resolver problemas já conhecidos e corroborar ou estender as análises originais,

ou comparar com outras fontes (primárias ou secundárias) de dados (MARCONI; LAKATOS, 2003; MCGINN, 2008).

3.3.6 A participação em lócus da pesquisadora

A pesquisadora esteve presente no festival em 18 de setembro de 2015, data de abertura do Rock in Rio. Na ocasião, realizou apontamentos, registros fotográficos, vídeos e entrevistas, bem como assistiu as atrações do festival, interagiu com patrocinadores, andou nos brinquedos e consumiu os produtos comercializados no festival, além de se encontrar com uma das pesquisadas e com um dos casais que iriam casar no festival. Havia combinado de se encontrar com outros dois pesquisados, mas em virtude da ausência de sinal de celular, o encontro foi impossibilitado. A proposta da pesquisadora de experienciar o lócus da pesquisa era para poder se colocar “ao nível dos outros elementos humanos que compõem o fenômeno a ser observado”, conforme recomenda Richardson (1989, p. 215). No entanto, por ser uma participação de apenas um dia no festival, a mesma não foi considerada por esta pesquisa como uma observação participante, mas, sim, como uma experiência em campo que contribuiu para que a pesquisadora compreendesse melhor os elementos e situações relatadas pelos pesquisados no decorrer da jornada de consumo.

No dia 22 de setembro de 2015 a pesquisadora participou do “Rock in Rio *Academy*” – evento que iniciou às 9h e teve mais de 12h de duração. Na ocasião, foi possível ter acesso e conhecer as pessoas que elaboram o festival, bem como participar de uma palestra com espaço para perguntas a Roberto Medina, fundador do Rock in Rio. A experiência foi considerada bastante significativa pela pesquisadora, uma vez que o evento ocorreu na área VIP do Rock in Rio e os 500 participantes puderam visitar o festival e conhecer toda a estrutura, sem a presença do público. Durante o *Academy*, foram apresentadas a proposta de negócio – englobando os aspectos da história do festival que fazem ele ser como é hoje –, os elementos motivadores para sua concepção e continuação, as mudanças que ocorreram em termos de foco e a expansão do negócio no decorrer dos anos. Além disso, foi falado sobre como é concebida a gestão dos parceiros e a criação de valor, a gestão de processos, a plataforma de comunicação e como a marca foi desenvolvida, bem como os pilares a sustentam.

Nesse dia, a pesquisadora pôde conversar com a vice-presidente executiva do Rock in Rio, além de ter tido contato com a diretora de Marketing Agatha Arêas enquanto realizavam a visita às instalações do festival.

3.3.7 Síntese dos métodos de coleta utilizados no estudo

A seguir, o quadro 5 apresenta o resumo de como foram operacionalizadas as técnicas de coleta de dados empregadas na pesquisa. Para os participantes são aplicados o período de coleta e a respectiva legenda utilizada para identificar os dados provenientes de cada uma das técnicas de coleta durante o processo de análise dos resultados.

Quadro 5 - Resumo das técnicas de coleta de dados

Técnicas de coleta	Forma de operacionalização	Participantes	Período de coleta	Legenda na técnica utilizada na análise
Entrevistas em profundidade	Realizadas entrevistas presenciais ou online (Skype) pré e pós-consumo	11 indivíduos 6 casais 2 membros Rock in Rio	mai/2015 a ago/2016	E1: 1º Entrevista pré E2: 2º Entrevista pré EF: Entrevista pós
Diário	Pesquisados remetiam, semanalmente, diário das suas experiências, expectativas e consumos relacionados ao festival.	4 indivíduos	mai/2015 a set/15	D - (Data)
Fotografias e Vídeos	Solicitados desde o início da pesquisa. Também era reforçado a cada contato que os pesquisados registrassem momentos importantes da experiência que estavam vivenciando e/ou buscassem imagens que retratassem esses momentos. Coletadas, também, fotografias e vídeos sobre o festival nas redes sociais e <i>Word Wide Web</i> , além das páginas pessoais dos pesquisados no Facebook.	11 indivíduos 6 casais	jun/2015 a jun/2016	Figura Vídeo
Materiais secundários	No decorrer de todo o estudo, a pesquisadora coletou informações de diferentes fontes: documentos disponibilizados pelo Rock in Rio, reportagens, postagens em redes sociais, publicações no site do Rock in Rio, livros e revistas sobre o evento.		set/2014 a dez/2016	Descritos no decorrer da análise
Participação em lócus da pesquisadora	Presente no dia 18 de setembro, interagindo com os consumidores, coletando depoimentos, fotografando e fazendo vídeos do evento. Participação no Rock in Rio Academy no dia 22 de setembro de 2015.		set/2015	Descritos no decorrer da análise

Fonte: A autora

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS

Alinhado com a abordagem interpretativista fenomenológica adotada no estudo, o processo de análise dos dados neste trabalho iniciou à medida em que as informações foram sendo coletadas. Os significados, a interpretação, surgem da percepção do fenômeno visto num contexto (TRIVIÑOS, 1987). Logo, essa dinâmica interativa e não linear de coleta e análise orientou o trabalho, que, aos poucos, foi se dando a identificação de categorizações empíricas e teóricas.

Os primeiros dados da pesquisa foram produzidos durante o primeiro contato e nas primeiras entrevistas com os pesquisados, bem como por meio do acompanhamento das postagens na página do Facebook do Rock in Rio e site – aba Experiência. A partir desses registros, foi dado início à análise, embasada no círculo hermenêutico,¹⁰ procedimento realizado ao longo de todo esse período. Nesse processo contínuo de compreensão, busca-se transcender a fronteira entre sujeito e objeto e, como refere Arnold e Fischer (1994, p. 59), “como os pesquisadores são seres humanos (e consumidores), estamos simultaneamente tentando entender o outro, bem como ser um outro que está sendo entendido. O estranho se torna familiar e é constituído em nossa compreensão da humanidade (e do consumo) ”.

Para que fosse possível realizar o processo de análise dos dados coletados, seguiu-se algumas etapas, conforme propõe Bardin (2011): inicialmente, foi realizada a pré-análise dos materiais, na sequência, exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados e a interpretação. A pré-análise, conforme Bardin (2011, p. 125), “[...] é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais”. É nesta fase que se faz a escolha dos documentos a serem analisados e os objetivos do trabalho. A partir da definição do que estudar, é necessário proceder à constituição do corpus, sendo esse o conjunto do material que será submetido a uma análise. No caso desta pesquisa, entende-se que o corpus era composto pelas entrevistas em profundidade, diários, publicações e fotografias.

Nesta fase inicialmente, todas as entrevistas foram transcritas utilizando o software Microsoft Word e observando as regras de transcrição para sinalização dos elementos contextuais, além de incluir, antes das transcrições, um perfil do entrevistado com

¹⁰ A ideia de um círculo hermenêutico, ou espiral iterativa de compreensão, procura descrever o movimento de interpretação. Representa a ideia de que o significado de todo um texto “é determinado a partir de elementos individuais de um texto, ao mesmo tempo que um elemento individual é entendido referindo-se ao todo de que é parte. Elementos específicos são examinados uma e outra vez, cada vez com uma concepção ligeiramente diferente do todo global. Gradualmente, surge um relato cada vez mais integrado e abrangente dos elementos específicos, bem como do texto como um todo” (ARNOLD; FISCHER, 1994, p. 63).

características pessoais e materiais coletadas até o momento da entrevista que pudessem ser relevantes para análise posterior (MCLELLAN; MACQUEEN; NEIDIG, 2003). Buscou-se descrever os dados textuais de maneira que capturassem o ambiente ou as pessoas que o produziram, em vez de apresentarem medidas predefinidas e hipóteses. Isso significa que a análise de dados qualitativos tende a ser indutiva, com o pesquisador identificando as categorias importantes nos dados, bem como padrões e relacionamentos, por meio de um processo de descoberta constante (MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2014).

Cada transcrição ou material coletado por meio das múltiplas técnicas era lido integralmente, com o objetivo de se compreender amplamente os dados. Nesse processo, algumas categorias começaram a emergir e a encontrar eco em outras identificadas na literatura, como foi o caso do caráter social e familiar do festival, o qual se mostrou algo pertinente de ser explorado, em especial para compreender seus significados para os consumidores e como estas dimensões eram trabalhadas pelo provedor.

Concluída a pré-análise, teve início o processo de categorização com base nos objetivos da pesquisa, também denominada por Bardin (2011) de fase de exploração do material. Segundo Flick (2004), uma das estratégias no modo de lidar com o texto é a codificação do material com o objetivo da categorização e desenvolvimento da teoria. A codificação é uma transformação que ocorre, segundo regras precisas, em relação aos dados brutos do texto analisado. Essa transformação visa construir uma representação do conteúdo por meio de recortes e agrupamentos. Nesta etapa, nesta leitura sistemática do material coletado (transcrição de entrevistas, transcrição de vídeos, imagens, diários e demais dados secundários), iniciou-se a análise dos textos, parágrafos e comentários, objetivando a categorização dos dados, os quais foram inseridos no software MAXQDA 11 (para análise qualitativa), separados por fase (pré-consumo, consumo e pós-consumo) e por empresa, indivíduos e casais pesquisados.

Assim, o processo de análise foi desenvolvido com idas e vindas ao material, de modo que questões importantes que surgiram nas entrevistas, diários ou demais materiais pudessem ser observadas no próximo contato com os pesquisados, permitindo que as categorizações que estavam sendo elaboradas com base nos significados que os consumidores iam atribuindo a cada fase da experiência de consumo ficassem mais claras para o processo de análise. As informações coletadas com base nos diferentes métodos foram incorporadas no processo de representação da experiência de consumo em estudo, tendo a atenção para identificar convergências e incongruências na análise dos diferentes dados obtidos nas múltiplas técnicas de coleta que possibilitaram a interpretação (ARNOLD; FISCHER, 1994; ARNOULD; PRICE,

1993; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012), o que, espera-se, permitiu uma representação detalhada do fenômeno em estudo.

Passados 18 meses e aplicados diferentes recursos metodológicos de coleta e produção de dados, o processo de levantamento de dados foi considerado encerrado e os esforços direcionados, exclusivamente, para a sua análise. O grande volume de informações – mais de 400 páginas de transcrições e mais de 50 fotografias e imagens apresentadas pelos pesquisados e levantadas em redes sociais e site do provedor – possibilitou que o círculo hermenêutico orientasse a interpretação dos dados, tanto nos aspectos individuais de consumo quanto na relação entre os pesquisados e o provedor da experiência.

O processo de categorização dos dados pode ser dividido em dois momentos principais: inicialmente, a pré-análise do material, com identificação de categorias que emergiam claramente dos dados empíricos e, também, aquelas que encontravam amparo teórico, e, na sequência, a leitura com objetivo mais claro de exploração do material. Segundo Flick (2007), essa transformação visa construir uma representação do conteúdo por meio de recortes, agrupamentos e enumerações. No caso deste estudo, trabalhou-se com categorias abertas, emergentes da fala dos pesquisados, a partir dos temas e significados por eles atribuídos em cada fase da experiência de consumo.

Os primeiros códigos ou categorias que emergiram das análises e interpretações são apresentados a seguir no quadro 6. Estes foram separados conforme a fase de consumo na apresentação dos resultados, uma vez que, na sua maioria, se fizeram presentes em mais de uma fase:

Quadro 6- Primeiras categorias que emergiram da análise

Pré-Consumo	Consumo	Pós Consumo
1. Um sonho	1. Voltar no tempo	A emoção: eu fui
2. A importância da música	2. O maior evento do mundo	A experiência indescritível
3. A busca de informações	3. Um espaço para família	
4. O papel da experiência anterior	4. O maior evento do mundo	
5. As expectativas	5. A atenção ao consumidor	
6. Diferença entre Rock in Rio e demais shows ou outros festivais	6. O Símbolo/Imagem	
7. Interações sociais	7. Sacrifícios e benefícios	
8. O Mega evento	8. A comunicação com o festival	
9. A experiência extraordinária		
10. A infraestrutura		
11. Frustrações		
12. As campanhas e a comunicação		
13. Segurança e acesso		

Fonte: A autora

Após a categorização inicial, à medida em que se foi avançando na análise e em novas leituras das partes – e a construção do todo foram sendo realizada –, voltou-se aos textos para buscar ampliar a compreensão das falas dos pesquisados, bem como relacionar os dados coletados em uma representação coerente e que melhor respondesse à questão de pesquisa. Nesta fase, os resultados brutos foram tratados, sendo delimitado um conjunto com as principais categorias temáticas e informações obtidas na análise (BARDIN, 2011; COOPER; SCHINDLER, 2014; MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2014).

À medida em que novas leituras entre o todo e as partes foram sendo feitas, algumas categorias foram se mostrando muito amplos (o sonho) e outros demasiadamente específicos (a busca de informações). Outros tantos, contudo, foram mostrando-se relacionados e relacionáveis entre si e parte integrante de uma categoria maior. Nesse momento, alguns constructos teóricos passaram a instruir de forma mais decisiva o processo de análise. A noção valor na experiência, de Helkkula, Kelleher e Pihlström (2012), por exemplo, auxiliou a pensar o modo como os elementos/dimensões de valor são formados no decorrer da experiência. Analogamente, o conceito de jornada de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016) ajudou a compreender a maneira como os consumidores vivenciam a experiência de consumo no decorrer da jornada de consumo de modo a compreender e considerar a longitudinalidade na formação da experiência para os consumidores. Essas e outras relações contribuíram para que se buscasse uma harmonia no agrupamento dos códigos de modo a refletir a experiência de consumo e a formação de valor. O agrupamento dos códigos amparados nesse processo resultou em novas categorias, agora mais concentradas separadas nas três fases analisada da experiência dos pesquisados com o festival:

Quadro 7- Categorias finais para análise da experiência dos consumidores

Categorias Pré-Consumo	Categorias Consumo	Categoria Pós-Consumo
1. As lembranças e a vontade de reviver as experiências	1. A experiência começa antes da Cidade do Rock	1.A experiência Rock in Rio
2.Relação com a música	2. A (re) descoberta da Cidade do Rock	
3.Convivência, aspecto social	3. Envolto no mundo da música	
4.O Mega Evento	4. Fazendo parte da comunidade Rock in Rio	
5. A comunicação do festival com o público	5. Como os parceiros afetam a experiência	
6.Eu vou		

Fonte: A autora

A partir dessas categorias, voltou-se aos textos para se buscar nova compreensão das práticas e dos discursos dos pesquisados, bem como relacionar os dados coletados em uma

representação que fosse coerente e que melhor respondesse às questões de pesquisa. Esse último processo confirmou a importância de se iniciar a discussão dos dados a partir da apresentação do provedor da experiência para contextualizar o lócus onde a pesquisa foi desenvolvida, bem como o modo como este planeja a experiência dos consumidores. Na sequência iniciou-se a descrição da construção de valor na fase pré, de consumo e pós-consumo, de maneira que as categorias demonstrassem o caminho percorrido pelo consumidor e as dimensões de valor presentes em cada etapa.

Assim, após o agrupamento em categorias, os dados foram analisados dentro de cada categoria temática de modo a identificar quais dimensões de valor, entre as especificadas na literatura e outras emergentes no trabalho, se fizeram presentes em cada fase de consumo na experiência dos pesquisados com o festival. As dimensões de valor foram assim denominadas por representarem os aspectos que preponderam na formação de valor para o consumidor, sendo a sua maioria são nominadas com a característica geradora de valor e representam um conjunto de elementos que, quando presentes, ‘formam’ uma dimensão de valor já conceituada em estudos anteriores (Anexo A).

A seguir foi realizada a discussão dos resultados, integrando os achados a partir da análise dos consumidores com aqueles coletados com o provedor da experiência, bem como com os casais que ilustraram o *case* “eu vou casar” no Rock in Rio 2015.

A partir desta estrutura foi realizada a análise e discussão dos dados deste trabalho, que foi construído a partir de uma abordagem interpretativa de pesquisa inspirada em características da fenomenologia, especialmente na condução de determinadas entrevistas, na combinação de diferentes técnicas de coleta e no relativamente prolongado acompanhamento de cada consumidor. Entende-se que esta abordagem possibilitou ir além da identificação de certas evidências e compreender a formação de valor no decorrer da experiência de consumo.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo está dividido em quatro grandes tópicos, apresentados cada um em um subcapítulo. Inicialmente com objetivo de apresentar as questões pertinentes ao lócus de estudo, é exposto um **breve histórico do provedor** da experiência de consumo – Festival de Música Rock in Rio, organizado pela Rock Worlds S.A – e suas características. Esta parte é resultado de pesquisa bibliográfica, dados secundários fornecidos pela organização do evento, entrevista com gerente de Marketing do Rock in Rio Brasil e dados coletados durante a participação no Rock in Rio *Academy*. No segundo subcapítulo são analisadas as questões pertinentes à **construção da experiência de consumo** englobando o seu planejamento, a relação do provedor com os parceiros para a construção da experiência e as ações realizadas nas etapas pré-consumo, consumo e pós-consumo. Por último é apresentada a experiência dos consumidores que foram ganhadores do concurso de casamentos.

Os dados para escrita deste subcapítulo foram provenientes, especialmente, das entrevistas com gerente do Rock in Rio, entrevistas com os casais antes e após o casamento, materiais e percepções do Rock in Rio *Academy*, dados secundários do site do festival e diversas publicações em mídia impressa e digital, bem como da experiência da pesquisadora no festival. Estes resultados apresentados nos primeiros dois grandes tópicos auxiliam no entendimento de um dos objetivos específicos que se refere a como o provedor concebe a construção da experiência de consumo e participa na formação de valor no decorrer da jornada do consumidor.

No terceiro subcapítulo é apresentada a **construção de valor** a partir da experiência extraordinária de consumo. Este tópico foi desenvolvido com base na análise das entrevistas com consumidores do festival, diários, fotografias enviadas pelos pesquisados, no qual, inicialmente, é realizada a apresentação dos pesquisados e, na sequência, a análise das fases de consumo ao longo da experiência dos consumidores. Ele auxilia a conformar a base para o entendimento dos objetivos específicos que visam desvelar como se dá a construção da experiência extraordinária ao longo da jornada e de que forma estes elementos possibilitam a construção de valor. Por fim, o último subcapítulo contempla a **discussão dos achados** decorrentes desta investigação com a apresentação da construção de valor e o continuum das experiências, bem como a discussão entre o concebido pelo provedor e o vivenciado pelos consumidores, de modo a responder o propósito desta tese, apresentado nos objetivos.

4.1 O PROVEDOR DE SERVIÇOS

O provedor de serviços, objeto deste estudo, é o festival de música Rock in Rio, realizado pela Rock World S.A. O festival, que tem 30 anos de história e está entre os maiores eventos de música e entretenimento do mundo (ROCK WORLD, 2016), foi concebido no início da década de 1980 pelo publicitário Roberto Medina, proprietário da agência de publicidade Artplan – empresa responsável pelas edições de 1985, 1991 e 2001 do evento. No seu retorno para o Brasil, em 2011, os promotores do evento entenderam que este merecia uma estrutura de funcionamento maior e independente e, então, fundaram a Rock World S.A, empresa privada de propriedade de Roberto Medina, entre outros sócios – enquanto que a Artplan passou a ser uma prestadora de serviços para essa empresa, continuando responsável pela realização das campanhas publicitárias, diversas ações de ativação da marca, etc.

No que se refere à gestão de pessoas, o Rock in Rio conta com uma estrutura fixa com menos de 50 colaboradores atuando nos anos em que não ocorre o festival. Essa estrutura é ampliada nos anos de realização do evento, sobretudo em áreas onde ocorre significativa ampliação de atividades. Um exemplo observado é na equipe de marketing, com a qual a pesquisadora teve maior contato no desenvolvimento do trabalho. Esse setor conta com cerca de seis pessoas em seu quadro fixo, que é ampliado para cerca de 80 pessoas entre assessoria de imprensa, pessoal de marketing de outros países, fotógrafos e responsáveis pela internet. Essa equipe conduz as ações realizadas pelo festival tanto no pré-evento (por exemplo, em 2013, 2014 e início 2015 para o Rock in Rio 2015), durante o evento e pós-evento (ações no ano do evento).

A proposta de valor do Rock in Rio está estruturada conforme ilustrado no Anexo B, apresentada pelo CEO da empresa Luís Justo no evento Rock in Rio *Academy*. No decorrer da apresentação do tópico específico sobre a construção da experiência, serão abordados cada um destes aspectos. Para que essa proposta de valor possa ser mais bem explicitada e seu impacto na construção da experiência possa ser analisado, serão apresentados o contexto histórico do festival, as características do Rock in Rio edição 2015, no Rio de Janeiro, os elementos da cultura organizacional e, finalmente, o processo de construção da experiência.

4.1.1 O contexto histórico do Festival de música Rock in Rio

A história do festival teve início com o sonho do publicitário Roberto Medina de fazer o primeiro festival de música no Brasil trazendo artistas internacionais. Esse sonho se realizou

com a primeira edição em 1985, ano em que o país passava por grandes transformações. Segundo depoimento do próprio Roberto Medina:

Não foi fácil realizar o Rock in Rio há 30 anos. Era um sonho, que tive que batalhar muito para concretizar. A vida é feita de sonhos e os sonhos precisam ser realizados. Bati de porta em porta e venci inúmeras barreiras para trazer para o público algo diferente, algo que mudasse a história da música do país. Mas o evento foi além e mudou também a história das pessoas. Mais de um milhão de pessoas presentes no evento, naquela ocasião, têm histórias para contar e celebram o Rock in Rio até hoje em suas vidas. Me emociona ouvir o que cada um me conta. Percebo que o festival passa de geração para geração e isso é muito impactante (MEDINA, 2015).

Em 1985, o festival aconteceu na cidade que o batiza, o Rio de Janeiro, no bairro de Jacarepaguá. Em uma área de 250 mil metros quadrados foi construída a Cidade do Rock: o espaço que recebeu, durante dez dias, 1.380.000 pessoas. Desde o início, a plateia já era considerada parte do show, tanto que foi no Rock in Rio que, pela primeira vez em um grande show, foi montada uma estrutura de iluminação especificamente voltada para o público. A intenção de Medina era proporcionar algo único para os brasileiros atendendo a diversos gostos musicais com o pioneirismo de trazer várias bandas estrangeiras para o país (ROCK IN RIO, 2016).

Após essa primeira edição, o festival voltou a ocorrer apenas em 1991, e teve como palco o maior estádio do mundo daquela época, o Maracanã. A segunda edição teve o maior público pagante de um show até aquele momento: na noite de 26 de janeiro, 198 mil pessoas assistiram à apresentação do A-Ha. Apesar do sucesso, a organização reconheceu que não foi o melhor espaço para um festival em que se busca proporcionar a interação com o público.

Mais dez anos se passaram até a nova edição que ocorreu em 2001. Uma nova Cidade do Rock foi erguida em Jacarepaguá, com capacidade diária para 250 mil pessoas. O terceiro Rock in Rio contou com uma série de novidades, entre as quais a campanha “Por um Mundo Melhor”. A música passou a dividir espaço com discussões sobre questões socioambientais, com foco na educação e na cidadania. Era o início de um projeto que passou a fazer parte do conceito do festival.

Em 2004, o festival foi para Lisboa; em 2008, para Madri; e, em 2015, Las Vegas, passando a acontecer em um período bianual nessas cidades. Mesmo fora do Brasil, o festival permaneceu tendo “Rio” no nome. A proposta de manter a referência à cidade tinha por objetivo mostrar que o festival tem suas raízes e suas próprias características, mas respeita a cultura dos locais onde se instala. Em 2011, o Rock in Rio voltou para o Brasil, após uma década de espera. A volta do festival gerou tanta expectativa que os 700 mil ingressos disponíveis se esgotaram

em quatro dias. A partir da quarta edição, o Rock in Rio passou a ter edições bianuais no Brasil. (ROCK IN RIO, 2016).

Em 2015, o Festival comemorou 30 anos. Foi uma edição histórica, em que os pais de 2015 eram os filhos de 1985 e 1991, e lá estavam para celebrar. Durante os sete dias de festas, muitas novidades e encontros históricos ocorreram em todos os palcos, e algumas bandas que tocaram em 1985 estiveram presentes emocionando o público.

O Anexo A apresenta alguns números para ilustrar a dimensão do festival em termos de público, artistas, investimento no festival, investimentos em projetos sociais e empregos gerados por edição desde 1985 até 2015. Vale ressaltar que houve uma mudança no perfil do festival a partir de 2001, quando, para garantir uma maior qualidade de experiência na cidade do Rock, segundo os organizadores, o número de ingressos por dia de festival foi restringido a 85 mil, atingindo a lotação máxima nas edições brasileiras.

4.1.1.1 Características do Rock in Rio 2015

No ano de 2015, o festival aconteceu dos dias 18 a 20 e 24 a 27 de setembro, no Rio de Janeiro, e contou com um total de 150 atrações e mais de 90 horas de música. As pessoas que não puderam vivenciar fisicamente o festival na Cidade do Rock tiveram a oportunidade de acompanhar pela televisão e pela internet o megaevento, com transmissão para todo o mundo através dos parceiros LiveXLive e Multishow.

A Cidade do Rock, na edição de 2015, contava com as seguintes estruturas e atrações,¹¹ além dos artistas que se apresentavam nos palcos:

- a) Palco Mundo (maior palco, que concentra as atrações mais populares do festival);
- b) Palco Sunset (com atrações de médio porte, além de nomes tradicionais da música brasileira);
- c) Eletrônica (Espaço de música eletrônica, localizado no Palco Aranha, que é uma grande tenda em formato de aranha com DJs);
- d) Palco Rock Street (inserido no espaço da Rock Street¹²);
- e) Palco Street Dance (apresentações e concurso de danças de rua);

¹¹ Após a realização do evento, o site do Rock in Rio publicou números oficiais a respeito do que foi produzido, consumido, compartilhado e gerado na edição de 2015. Nota-se que o festival busca explorar a grandiosidade dos números ditos como “impressionantes”: <http://rockinrio.com/infografico2015/>

¹² Rock Street: rua temática onde os patrocinadores têm seus estandes e que contém um palco onde ocorrem apresentações de artistas nacionais menos conhecidos durante o dia. Nesta rua também fica localizada a Capela onde foram realizados os casamentos na Cidade do Rock.

- f) Tirolesa (equipamento que transportava os usuários pelo ar durante 30 segundos acima do público do palco Mundo);
- g) Roda-gigante (localizada na Rock Street);
- h) Montanha-russa;
- i) X-treme (brinquedo radical que gira em várias direções, deixando os passageiros tontos);
- j) Capela (onde eram celebrados, um por dia,¹³ os casamentos na Cidade do Rock);

Essas principais atrações e localizações dos pontos de interesse do público em geral podem ser visualizadas na Figura 4.

Figura 4- Mapa Cidade do Rock e atrações.



Fonte: Rock in Rio Academy (2015)

Conforme a organização do Rock in Rio, a música é o meio pelo qual diversas atrações se encontram. Para ilustrar: um total de 96.542 pessoas se divertiram nos brinquedos – 4.444 na tirolesa, 45.417 na montanha-russa, 23.272 na roda gigante e 23.409 no X-treme (ROCK IN RIO, 2015). Para organizar a demanda pelos brinquedos, o Rock in Rio lançou naquele ano um

¹³ A exceção foi o primeiro dia do festival, quando foram realizados dois casamentos no mesmo dia, pois um dos casais pediu para mudar a data em função da banda que estaria tocando no dia para o qual fora sorteado.

sistema de agendamento através do aplicativo Bloom,¹⁴ que registrou mais 4.586 acessos por hora, o que representa mais de um agendamento por segundo, de acordo com os dados fornecidos pela empresa responsável pelo sistema.

A Secretaria Especial de Turismo e a Riotur realizaram uma pesquisa com 515 pessoas durante os sete dias do festival com o intuito de obter o perfil dos turistas presentes nessa edição do Rock in Rio. (ROCK IN RIO, 2015). A pesquisa apurou que é equilibrada a distribuição entre homens e mulheres (49,3% e 50,7%, respectivamente) e que 51% do total tem entre 18 e 31 anos. Solteiros representam 59% do total, 58,5% têm ensino superior e 58,2% chegaram de avião. Para ficar na cidade, 34,7% optaram por casa de amigo ou parente, 26,7% por hotel, 11,9% por imóvel alugado e 6,3% por albergue. A família (34,7%) e os amigos (33,2%) foram as companhias escolhidas para a viagem, e o meio de transporte mais utilizado na cidade foi o ônibus (44,3%).

Os dados apurados pela Riotur foram semelhantes aos verificados pelo Instituto IBOPE, contratado pela Artplan¹⁵ (ROCK IN RIO, 2015) para levantar o perfil do público (723 pesquisados): 47% masculino e 53% feminino, faixa etária predominante de 15 a 25 anos (54%), seguida de 26 a 35 anos (26%) e mais de 36 anos (20%). A renda predominante é acima de 10 salários mínimos (54%), seguida de 5 a 10 salários mínimos (26%), enquanto que a escolaridade é superior completo (47%) e ensino médio completo/superior incompleto (44%).

O impacto nas redes sociais do festival é igualmente significativo. O conteúdo da página no Facebook alcançou mais de 52.408.486 usuários – oito vezes a população da cidade do Rio de Janeiro. O Snapchat teve mais de 800 mil visualizações, e o Twitter, 1.724.639 menções nos sete dias de festival. Essas e outras redes sociais eram constantemente alimentadas e tinham as postagens acompanhadas pela equipe do Rock in Rio, de modo a auxiliar na promoção da interação entre os consumidores e o festival.

Algumas outras características do Rock in Rio 2015 como formas de acesso ao festival, estande de patrocinadores e outras questões serão abordadas na análise das ações desenvolvidas pelo Rock in Rio para conceber a experiência de consumo do público do festival.

¹⁴ Aplicativo para celular criado para agendamento nos brinquedos do Rock in Rio. Bastava aproximar o celular dos totens presentes nos brinquedos e agendar por meio de conexão *bluetooth*. Assim, o público não precisava mais aguardar nas filas e poderia explorar as demais atrações do festival enquanto a sua vez nos brinquedos não chegava.

¹⁵ Arteplan: empresa responsável pelas campanhas de marketing do Rock in Rio e realizadora das duas primeiras edições do festival.

4.1.1.2 As premissas presentes na cultura do Rock in Rio

Antes de iniciar a descrição da construção da experiência Rock in Rio, faz-se importante apresentar alguns elementos da cultura organizacional que se destacaram como premissas que conduzem as ações da provedora e decorrem da trajetória do festival desde a sua criação. O publicitário Roberto Medina, conforme vários relatos, superou diversos desafios para fazer o primeiro festival em um momento político tão conturbado no país (final da ditadura). A realização do Rock in Rio de 1985 só foi possível porque muitos futuros consumidores do festival expressaram seu desejo e crença no evento, o que foi decisivo para que Roberto Medina seguisse em frente e vencesse as barreiras de descredito e falta de apoio dos órgãos brasileiros e dos artistas internacionais que desconheciam o Brasil ou que, se conheciam, tinham uma imagem negativa (relacionada a furto de equipamentos, por exemplo). Assim, desde o princípio, os consumidores foram importantes para a existência e sucesso do evento. Em relatos da edição de 1985, fica evidente como a relação com o público foi significativa para Roberto Medina quando recebeu um dos primeiros impulsos do futuro público:

No início de setembro, passado um mês de obras, ele [Medina] ligou para a Artplan da Cidade do Rock e convocou uma reunião urgente [...] objetivo: cancelar o Rock in Rio. Ele caminhava em direção ao carro de onde seguiria para a reunião quando surgiu um Passat Branco com três jovens dos seus 18 anos de idade. Os garotos desceram do carro, encararam Medina e então armaram uma algazarra. Abraçaram e levantaram o empresário entre elogios ao mecenas da alegria de dez dias de verão no Rio de Janeiro. [...] Naquele momento em lágrimas Roberto Medina decidiu não desistir do seu projeto” (CARNEIRO, 2011, pp.38-39)

A presença do criador do festival e da equipe responsável pela sua direção no mesmo andar onde trabalham os demais colaboradores é vista como um elemento motivador e inspirador. O festival "nasceu de uma mente criativa, de um homem com vontade de mudar o mundo [e] foi incubado em uma agência de publicidade" (Mariana –coord.marketing Brasil¹⁶). A criatividade vem dessa história que inspira a todos na organização. O fundador, segundo os entrevistados, está sempre disposto a ouvir ideias e pedidos dos consumidores, mostrando que, às vezes, é preciso pensar em possibilidades, como foi o caso do primeiro casal que pediu para realizar seu casamento no Rock in Rio.¹⁷ Pensar em possibilidades envolve o que denominam de cultura criativa, isto é, a cultura pautada na inspiração, na intuição e na inovação.

¹⁶ Entrevista realizada em dezembro de 2015.

¹⁷ Uma fã incondicional do Red Hot Chili Peppers que, em 2011, enviou um e-mail para a Produção do Rock in Rio pedindo para que mudassem a data do show da banda porque estava coincidindo com a data do seu casamento. Neste caso, a questão foi passada para Roberto Medina, que respondeu: “infelizmente, a gente não pode mudar a data do Red Hot, mas, se você quiser mudar a data do seu casamento, a gente vai ter o maior prazer de realizar o

Essa cultura reflete valores considerados como parte do "DNA do Rock in Rio", que são a coautoria, o pertencimento e a cumplicidade com os consumidores e parceiros. A coautoria como valor denota a participação dos consumidores na construção do festival, no sentido de que a equipe busca entender o que eles gostam, o que querem, mesmo que seu papel, algumas vezes, não esteja explícito, ativo no impacto que tem sobre as escolhas e decisões de atrações e ações para o festival. O pertencimento é um valor atrelado à coautoria e consiste na busca por fazer das histórias dos consumidores a história do festival e torná-los parte do Rock in Rio, na ideia de que o evento não se propõe a ser apenas um festival de música, mas um espaço de convivência de diferentes tribos, para a família e para reencontros.¹⁸ A cumplicidade como valor está atrelada aos outros dois, quando o Rock in Rio se coloca como um parceiro que colabora com o consumidor na realização de algo.

Um exemplo que expressa esses valores pode ser observado no caso da criação oficial das Capelas para os casamentos no Rock in Rio que ocorreu em Las Vegas, em maio de 2015. Quando o Rock in Rio chegou a Las Vegas, os consumidores imaginaram que bastaria pagar um valor para casar no festival. Casamento não estava na mente dos organizadores, mas a mensagem que receberam do público foi que o casamento era algo mágico, e que casar no Rock in Rio era parte de um sonho. Foi preciso, então, explicar isso para o público americano, de que o festival tem um histórico de reunir pessoas e que, quando se propôs a lançar a Capela, além de casar um casal por dia, realizaria também a renovação de votos de um casal que se conheceu no Rock in Rio de 1985. Esse caso exemplifica um pouco desses três valores, que serão trabalhados em outros momentos durante a apresentação dos resultados, e que mostram a preocupação do festival em se manter coerente com a sua proposta.

Observa-se a preocupação em desenvolver e propiciar momentos mágicos – expressa em diversos momentos da entrevista, no *Academy* e em documentos – no relato da Coordenadora de Marketing do Rock in Rio Brasil: "isso tá no DNA mesmo [...] vem muito do sonho do Roberto. [...] o Rock in Rio não é feito pra gente, ele é feito única e exclusivamente pro público com um pensamento muito grande por trás disso: o de criar esses momentos que são únicos e eternos". Essa busca pela magia fica mais clara quando se observa a escolha do benchmark da empresa: "a gente olha muito pra Disney, até mais que pra outros festivais. Porque a gente quer é [que] o público tenha um momento mágico dentro da Cidade do Rock".

seu casamento na Cidade do Rock". A fã aceitou e, a partir de então, a produção do festival começou a fazer as mudanças necessárias, que não são simples, pois afetam o plano de apresentações da Rock Street. Foi assim que começaram os casamentos no Rock in Rio. Em 2011, 2013 e 2014, eles ocorreram na Rock Street, no modelo de um casamento por festival, e, a partir de 2015, se criou o concurso.

¹⁸ Esses elementos serão aprofundados quando abordado a construção da experiência de consumo.

Experiência é entendida por todos na organização como o negócio do Rock in Rio, expresso na sua proposta de valor com a ideia de “proporcionar experiências inesquecíveis através da música”. Para propiciar tais experiências, outro elemento importante que aparece nos relatos, e que foi propagado no Rock in Rio *Academy*, é a noção de que compartilhar prolonga a experiência do consumidor.

Esses elementos e valores contribuem para a ligação do festival com seu público e pautam a forma como toda equipe se relaciona com os consumidores, considerando que “nenhum pedido é idiota demais para não ser lido”. Esse elemento da cultura da organização envolve a leitura dos e-mails destinados à produção e a interação com o público durante o festival – por exemplo, quando um cadeirante foi convidado a descer pela Tirolesa depois de uma pessoa da equipe do Rock in Rio observar seu interesse.

Para construir essa relação e interação com o público, o provedor trabalha com uma plataforma de marketing que foi pensada especialmente para que o Rock in Rio.

“[...] se torne uma Disney da música, muito mais do que um festival. [...] Porque a gente quer é que seja um momento bem mágico dentro da Cidade do Rock. E às vezes o dia na Cidade do Rock, não é tão relevante quanto tudo que ele viveu e a expectativa que tá gerando pro próximo” (Mariana coordenadora de Marketing Brasil).

Atualmente, o Rock in Rio conta com uma equipe de redes sociais monitorando o tempo todo o que é postado na web e, quando observam alguma coisa diferente, engraçada, interessante e inusitada, eles passam a postagem para a área responsável para que seja analisada. A partir dessas postagens ou e-mails recebidos pela organização é que nasce a maioria das campanhas e ações do Rock in Rio¹⁹.

4.2 A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA

As experiências de consumo surgem em uma variedade ampla de configurações decorrentes do grau de envolvimento entre o provedor de serviços e o consumidor. No caso da experiência de consumo analisada, o provedor de serviço desempenha um papel relevante na construção, atuando de maneira ativa e consciente no processo. Nesse sentido, a experiência de consumo a seguir é analisada na perspectiva do provedor.

A experiência de consumo é concebida para ter início muito antes do consumo do festival propriamente dito (set/15), iniciando o processo de comunicação e interação com os

¹⁹ Rock in Rio 30 anos, sonhos que se realizam! Vídeo da ação publicitária – disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LrBjoi1BQWo>>. Acesso em.15 Jul.2015

consumidores logo após o término do festival anterior (set/2013), estendendo-se por todo o período que antecede o novo evento, durante este e após o seu término, dando à experiência de consumo um caráter longitudinal.

A proximidade na relação com o consumidor trabalha a comunicação multissensorial por meio de experiências cada vez mais empáticas. Evidências coletadas a partir de múltiplas fontes (fotográficas, vídeos, áudios e documentos) demonstram o esforço do provedor na construção da experiência de consumo.

Esse olhar para a experiência do consumidor é evidenciado na premissa adotada, nomeada “Experiência 360°”, que não pensa no consumidor exclusivamente durante o festival, mas se expande, de modo longitudinal, para proporcionar uma série de experiências relacionadas, ligadas umas às outras e diluídas durante a experiência de consumo. Um exemplo são as ações relacionadas ao Rock in Rio Card, que iniciaram antes do evento (outubro e novembro/2014) e envolveram ações comerciais²⁰, como a caça à maleta contendo um par de Rock in Rio Cards na Lagoa Rodrigo de Freitas (Rio de Janeiro)²¹ e a campanha com fitinhas, ilustrada na Vídeo 1. A amplitude da ação pode ser visualizada no vídeo, onde ficam evidenciadas as ações de distribuição das fitinhas nos diversos espaços da cidade do Rio de Janeiro para lembrar os consumidores do início das vendas de ingressos.

A experiência é construída a partir da geração de conteúdo e da criação de fatos e histórias em que as características multissensoriais do fenômeno de consumo possam ser trabalhadas por meio das relações consumidor-Rock in Rio, Rock in Rio-parceiros e Rock in Rio-comunidade. A equipe de marketing, juntamente com os parceiros (Arteplan e patrocinadores), foca sua energia nessas expectativas que conduzem o consumidor ao festival. A geração de conteúdo e muitas das ações promovidas pela organização têm como fundamento a interação com o seu público para criar fatos (eventos que possam ser lembrados) que contêm a história dos participantes do festival de diferentes formas. A comunidade está envolvida nas ações tanto de divulgação, quando a equipe do Rock in Rio vai às ruas (por exemplo, a ação com as fitinhas), como nas ações de comunicação pré-evento, a fim de minimizar o impacto do festival na vida das pessoas que estão no entorno da Cidade do Rock. Assim, os patrocinadores que trabalham em parceria com o Rock in Rio também podem possibilitar experiências aos seus

²⁰ YOUTUBE. Rock in Rio - The Boss | Artplan. [Arquivo de vídeo] 11 Nov. 2014 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=eiCGO8NyOg0>> . Acesso em: 15 jul. 2015h.

YOUTUBE. Matemático: ingressos do Rock in Rio. [Arquivo de vídeo]02 Abr. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=omPePb924-c>>.B Acesso em: 15 jul. 2015f.

²¹ Esta ação mobilizou mais de 12 mil pessoas e buscou despertar os sentimentos de pertencimento, o senso de urgência e de cumplicidade, já que para participar era preciso passar por um conjunto de provas que envolvia responder perguntas sobre o festival. Os 300 melhores colocados foram convidados a participar da caça às maletas.

consumidores tanto antes quanto durante o evento.²²



Fonte: YouTube (2015a)

Outro exemplo de ação que reflete a harmonia, o companheirismo e o entendimento entre o festival e seu público e parceiros foi a campanha emotiva de lançamento do festival apresentada por Fernanda Montenegro, na qual a atriz faz um grande elogio ao público pelos 30 anos do Rock in Rio e pela sua participação na construção e manutenção do festival. Os valores trabalhados na “Campanha por um Mundo Melhor” (preservação ambiental) e na conscientização sobre descartes também refletem a cumplicidade na relação parceiros e patrocinadores.

4.2.1 A construção da experiência – Infraestrutura

Um desafio que se colocou para o Rock in Rio na sua volta ao Brasil, em 2011, foi o de como criar atrações para que o público pudesse chegar ao festival em diferentes momentos, pois seria inviável promover uma experiência memorável – propósito do provedor – com 300 mil pessoas tentando chegar juntas ao evento, como ocorreu em 2001. Para superar esse obstáculo, o provedor trabalhou no desenvolvimento de novas e diversas atrações já na edição de Lisboa (2004), proporcionando outros elementos para entreter o público na Cidade do Rock antes dos shows.

²² Este aspecto será abordado em maior profundidade no item 4.2.4

Pensar a infraestrutura para o festival é uma tarefa um tanto ampla, pois ele não se restringe à Cidade do Rock, afetando de maneira direta toda a cidade que o sedia. Por essa razão, a equipe de Produção e Operações do Rock in Rio se preocupa também em impedir que o festival seja um inconveniente para a cidade onde ocorre, buscando, ao contrário, agregar valor ao local. Assim, um ano antes da realização do festival, iniciam-se os trabalhos em conjunto com a prefeitura da cidade-sede na construção do espaço, do plano de mobilidade, das campanhas de comunicação com a comunidade, realizando investimentos para garantir que a infraestrutura esteja pronta para o festival. (ACTO, 2015).

Segundo a organização do Rock in Rio, o público é composto por 721 mil pessoas: 16 mil incluem artistas, equipe e prestadores de serviço, 595 mil são consumidores do festival nos sete dias, e mais 110 mil são moradores da área impactada pelo festival. Durante dois meses, a Equipe de Produção e Operações do Rock in Rio faz reuniões com os condomínios próximos à Cidade do Rock mostrando as áreas afetadas e as alternativas para todos que frequentam a Barra da Tijuca, além de reuniões com os comerciantes, explicando o sistema que será montado para minimizar o impacto do festival na vida das pessoas que trabalham ou residem nas redondezas. Na edição de 2015, por exemplo, foram distribuídas cerca de 50 mil credenciais de veículos para que os moradores pudessem circular na área sem maiores transtornos (ACTO, 2015).

O projeto da Cidade do Rock é todo desmontável (as estruturas pesam 450 mil toneladas), o que permite que a estrutura seja transportada e montada em outros espaços. No caso da edição de 2015, o período de montagem do festival durou cerca de cinco meses (parte de infraestrutura). Para que todas as atividades necessárias à realização do festival ocorressem, a prestadora contou com todos os processos mapeados (mais de 200).

A experiência do consumidor não começa da Cidade do Rock para dentro; ela começa antes mesmo da pessoa sair de casa. Por isso, quando o tema é mobilidade, a preocupação, além de receber os 300 mil consumidores, é de garantir o seu deslocamento na chegada e na saída do evento, uma vez que, até 2015, a Barra da Tijuca não contava com metrô, apenas com linhas de ônibus normais. Na edição de 2013, foi lançado o Rock in Rio Primeira Classe, um serviço de ônibus especiais (com ar-condicionado e poltronas mais confortáveis) para atender ao público do evento, sendo: um sistema de linha de ônibus especial com saídas de 15 pontos da cidade e ponto de chegada a menos de 200 metros do evento. Desta forma, o Rock in Rio conseguiu organizar chegada e saída dos consumidores do evento, tentando evitar que estes momentos se tornassem lembranças desagradáveis devido à dificuldade de deslocamento.

Outro ponto relacionado à construção da experiência de consumo foi a percepção da necessidade de proporcionar espaços e atrações que atendessem pais e filhos. Essa preocupação

surgiu em 2001, quando observaram que os pais que foram na edição de 1985 estavam levando seus filhos para o festival, o que não havia sido previsto. Percebendo essa demanda, que está muito alinhada com os propósitos do festival, a prestadora decidiu abraçar este público e criar ambientes para todos. A partir de 2004, em Lisboa, o conceito da Cidade do Rock foi remodelado, considerando essas demandas que impactavam na experiência do consumidor. A música passou a ser considerada o maestro do que acontece na Cidade do Rock, com a criação de espaços de diversão (brinquedos) e outros palcos (SunSet, Rock Street, Palco Aranha). Além disso, foram promovidas mais atividades, pelos próprios organizadores do Rock in Rio e pelos parceiros, durante o evento para que a experiência fosse ampliada.

4.2.2 A construção da experiência – Plataforma de comunicação

Para tornar a experiência possível e se comunicar com o consumidor, a empresa busca ser uma plataforma de comunicação com um ano de duração associada à marca Rock in Rio nos mais diversos canais. A plataforma atua também para as marcas patrocinadoras, que conquistam visibilidade a partir do conteúdo que é emprestado a elas.

Neste contexto, são promovidos espaços em que os consumidores podem saber mais sobre o festival a cada etapa (novas atrações, ações, promoções e produtos) e interagir com eles. Essas plataformas compreendem site, aplicativo para celular, redes sociais (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram), rádio online, canal de vídeos no YouTube, além de publicações em revistas, jornais e TV. Esses canais de comunicação, em sua maioria, possibilitam que os consumidores compartilhem suas experiências – desde a expectativa com a inclusão de uma nova banda no *line-up* até as emoções vivenciadas no festival. No espaço “Eu tava lá do site, por exemplo, os consumidores contam suas histórias ou fatos que marcaram as edições do Rock in Rio em que estiveram presentes. A ideia é que isso propague ou prolongue as experiências vividas na trajetória de consumo. O provedor visa gerar valor por meio da interação da empresa com os consumidores e dos consumidores entre si por múltiplos canais, tornando a experiência não apenas individual, mas dando a ela um caráter social.

Para que se possa avaliar o impacto das ações de comunicação, seguem os números relativos aos investimentos em comunicação em 2015: o Rock in Rio investiu R\$107 milhões em publicidade; as marcas parceiras, R\$100 milhões; R\$175 milhões foram para 148 horas de transmissão de TV; e mais R\$661 milhões foram gerados em mídia espontânea, totalizando 991 milhões de exposição total (ARÊAS, 2015).

A plataforma de comunicação é baseada em três premissas: cultura criativa, geração de conteúdo e experiência 360°. A cultura criativa é considerada parte do Rock in Rio desde a sua criação, pois a proposta do Rock in Rio é ser um *hub* de ideias, ou seja, um elemento integrador de ideias que iniciam conversas que irão auxiliar nas inovações da marca e na sua proximidade com o público e os parceiros. A geração de conteúdo se refere ao contínuo trabalho do festival em criar conteúdo a partir das atrações que vão sendo confirmadas, trazendo informações e curiosidades e atualizando o público com informações úteis para que as pessoas possam se organizar para os dias festival, elaborando ações para que o público possa interagir com o Rock in Rio e entre si, além de trazer lembranças de festivais passados (ARÊAS, 2015).

Durante a edição de 2015, o festival teve 82 momentos de comunicação, o que equivale a dois momentos por semana, e muitos se desdobram em várias partes. O avanço tecnológico potencializou esse aspecto do festival, possibilitando que essa experiência de “contar de histórias” se ampliasse e permitindo que os organizadores investissem em eventos lúdicos, como a campanha de caça às maletas com os Rock in Rio Cards ou as campanhas que buscam dar um senso de continuidade por meio de vídeos (por exemplo, Matemático, em 2013 e 2015) (ARÊAS, 2015).

O Rock in Rio se beneficia muito das redes sociais, utilizando estes espaços para compartilhar informações, novidades, promover ações e, conversar com o público, despertando o sentimento de pertencimento, de coautoria de uma história que ele (consumidor) está vivendo, possibilitando que se inicie uma cumplicidade sincera entre esse fã (consumidor) e a marca. A experiência 360° já foi comentada anteriormente e se refere a pensar e trabalhar a experiência do consumidor de maneira prolongada através da criação de diversas experiências durante o período de pré -evento, evento e pós-evento.

4.2.3 A construção da experiência – Seleção dos artistas

A escolha, ou sondagem, dos artistas que irão compor o festival é realizada pela equipe responsável considerando: a pesquisa feita durante o festival com consumidores sobre as bandas que gostariam de ver na próxima edição (pesquisa realizada pelo IBOPE durante os cinco dias do festival e online com consumidores que já compraram ingressos para o Rock in Rio nos últimos anos); levantamento das bandas e artistas que estão com turnê programada para a América Latina no período do festival; levantamento das bandas e artistas que se destacaram nos últimos anos e que podem ser nomes relevantes para o festival. Nesse sentido, é interessante ressaltar que os pedidos realizados por fãs na página do Rock in Rio no Facebook, por exemplo,

têm pouco peso na escolha do *line-up*. Isso se explica, segundo representantes do festival, pela baixa representatividade desses pedidos quanto ao que o público do Rock in Rio de fato quer, já que, na maioria das vezes, os pedidos vêm de fã-clubes, que cada vez mais dispõem de infraestrutura e capacidade de mobilização de seguidores.

Esse trabalho de seleção é visto como um dos elos que compõe a experiência Rock in Rio, que desde sua origem, em 1985, contempla diversos gêneros musicais, não se restringindo apenas ao rock – como as pessoas que não conhecem o festival podem pensar. A proposta é proporcionar uma experiência mágica através da música, que é o elo do evento com o público e, portanto, deve ser capaz de atingir a diversidade de idades e de gostos deste (pop, rock, metal, eletrônico, MPB, etc.).

Depois de selecionados os artistas, ou mesmo durante o processo de contratação (conforme vai sendo fechado o *line-up*), inicia-se o processo de comunicação, criação de conteúdo e ações que possam promover relação com o público. As atrações são divulgadas pouco a pouco, iniciando no ano anterior ao festival e fechando o *line-up* próximo às datas de venda de ingressos para o público. A ideia é manter a comunicação com o público que está constantemente interagindo com a página do Rock in Rio nas redes sociais, comentando as atrações confirmadas, pedindo atrações e participando de diversas ações promovidas. Um exemplo foi a campanha de anúncio da vinda do A-Ha (TORRES, 2014) que envolveu mobilização nas redes sociais como enquetes perguntando, anteriormente, quem o público gostaria de ver de novo e, posteriormente ao anúncio, seleção de fãs e promoção de encontro dos fãs com a banda (com o peso do relato da banda de que o show de 1991 teria sido um dos mais marcantes de sua carreira).

4.2.4 A construção da experiência – Relação com patrocinadores

Segundo o provedor, os patrocinadores são como uma extensão do Rock in Rio – não estão apoiando o festival apenas para expor suas marcas, mas para fazer parte do conteúdo, comunicar a mensagem do festival também por meio de suas ações. Para isso, a equipe do Rock in Rio atua constantemente com as marcas parceiras, alinhando campanhas, fazendo sugestões e, se necessário, vetando alguma ideia de campanha ou brinde a ser distribuído, como, por exemplo, os panfletos, que vão contra a posposta do festival que tem campanhas como a ‘Mundo Melhor’ e as ações de reflorestamento e/ou não contribuem para a experiência, visto que seria incômodo que os consumidores ficassem com brindes sem utilidade durante o festival ou papéis nas mãos durante o evento. A ideia é que as marcas parceiras complementem a

formação da experiência, tornando ela mais completa, atingindo outras esferas além do que o festival em si já proporciona.

Na estrutura da organização há uma equipe de atendimento que possui um histórico das ações realizadas pelos patrocinadores a fim de ter uma ideia de como elas foram percebidas pelos consumidores para que não sejam como uma “intrusão” no momento mágico, e sim algo que o complementa. A função dessa equipe é aprovar a comunicação, ver se o que está sendo proposto pelo patrocinador está realmente ligado aos valores da marca Rock in Rio, se o logo está bem aplicado, se o estande vai funcionar bem, se está tudo certo no projeto (por exemplo, se não esqueceram que é preciso água no estande), além da gestão dos brindes, dentre muitas outras coisas. Há um cuidado para que não existam duas marcas distribuindo os mesmos brindes, nem entregando produtos sem valor. Os brindes devem ser interessantes, surpreender o público, ter utilidade ou valor. Nesse aspecto, essa equipe também deve sugerir novidades e inibir o que não tiver a ver com aquele momento do consumidor. Um exemplo relatado é o das pulseiras laranja piscantes distribuídas em 2013 pelo Itaú (Figura 5), que geraram grande mobilização e interesse dos consumidores, que queriam fazer parte do efeito visual, da imagem do show todo iluminado.

Figura 5- Pulseiras piscantes patrocinador Itaú Rock in Rio 2013.



Fonte: Agência Tudo (2013)

Parte da relação com patrocinadores envolve instruí-los a pensar em suas campanhas pré-festival e seus *stands* como espaços para experiências, e não áreas VIPs, como costuma ocorrer em outros eventos. É possível observar diversas promoções e campanhas antes do

festival como a do Itaú (YOUTUBE, 2015d),²³ que transformou caixas eletrônicas em karaokê pelas ruas do Rio de Janeiro, distribuindo ingressos. Durante o evento, os espaços de karaokê da Pepsi, que tornavam os participantes estrelas do festival, fez muito sucesso, bem como a exposição de guitarras Fender produzida pela Sky, que atraiu cerca de cinco mil pessoas e possibilitou a divulgação da marca em redes sociais por meio da campanha #SKYrocks, com mais de 10 mil menções espontâneas com uso dessa hashtag, além de um crescimento de 10% na base de seguidores e da eleição do seu estande como o mais bonito do festival pela organização do Rock in Rio (RP1, 2015).

Outro exemplo dessa relação e da busca para que todos “entrem no espírito” da construção da experiência para o consumidor é o caso da Heineken, uma das maiores patrocinadoras do evento. Para a Heineken, era muito mais fácil vender cerveja em lata, assim como faz em outros eventos de música pelo mundo, visto que a estrutura necessária para comercializar este produto é simples. No entanto, para estar alinhada com a proposta do festival e fazer seu produto ser parte dessa experiência, a marca optou por vender chopes no Rock in Rio. O processo de armazenamento e comercialização do chope é muito mais complexo, especialmente considerando o tamanho do público que o Rock in Rio movimenta, como pode ser ilustrado na Figura 6, relativa ao festival de 2013.

Figura 6- Infográfico Heineken 2013



Fonte: ALEPT.COM (2013)

²³ YOUTUBE. Itaú – Viver a Música #issomudaomundo. 01 Set. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI>>. Acesso em: 15 jul. 2015e.

Para garantir o nível do serviço e não concentrar as vendas apenas no estande, a marca decidiu trazer os cervejeiros holandeses da Heineken para ensinar como servir o chope. Foram distribuídos *backpackers* comercializando o chope por todo festival, a fim de oferecer o produto na temperatura certa onde o público estivesse.

Além disso, para envolver as pessoas que não conseguiram participar do festival presencialmente, a Heineken fez uma ação junto com o canal Multishow e a rede social Twitter a fim de permitir a interação com essas pessoas, com uma enquete para que o público postasse as músicas que queria ouvir e a Heineken colocava as mais pedidas em um *readline*²⁴ na tirolesa da marca que passava em frente ao palco Mundo. Esta ação envolveu o público não estava presente e os artistas, pois, segundo os organizadores, as músicas foram tocadas pelas bandas. É uma forma de gerar uma relação com a marca e com o evento muito diferente do que ela poderia oferecer se focasse apenas o seu produto; é a compreensão do que gera valor para o consumidor. É “entender que o consumidor poderá estar assistido o show da vida dele, tocando a música que ele ama, tomando uma Heineken gelada tem um impacto infinitamente maior do que uma propaganda na televisão²⁵”

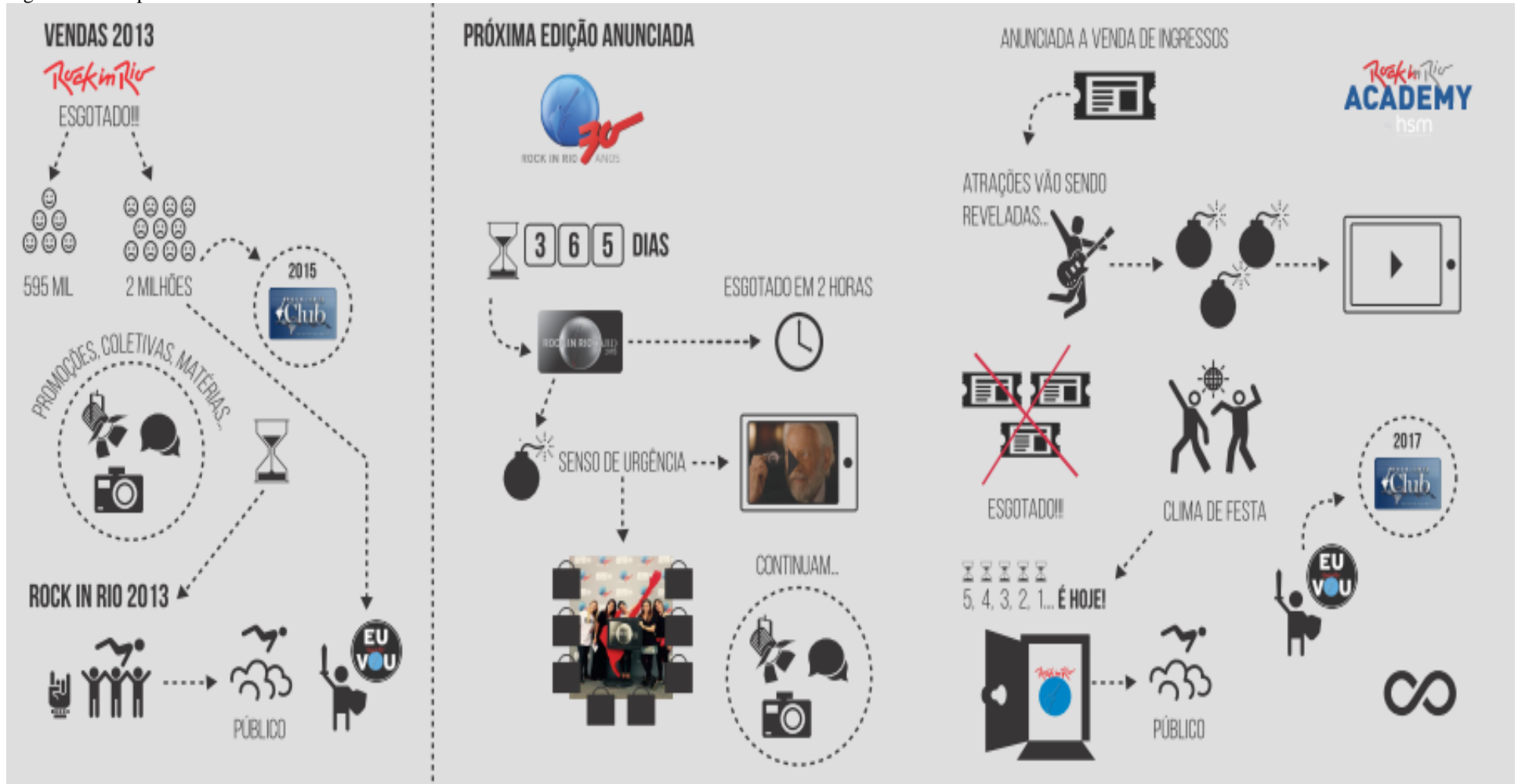
4.2.5 O continuum da construção da experiência

A experiência de consumo, como apresentada anteriormente, é provida em um continuum de tempo. A Experiência 360° é trabalhada pela prestadora para aumentar, melhorar e enriquecer a experiência dos consumidores em cada etapa da jornada de consumo, do momento em que a pessoa pensa em ir ao festival e inicia a busca de informações até o momento em que chega ao evento. Existe uma preocupação explícita da provedora em criar momentos de comunicação com o consumidor no decorrer de pelo menos um ano, como pode ser observado na Figura 7. Algumas campanhas e ações são apresentadas a seguir em ordem cronológica, de forma resumida, para ilustrar como os consumidores são envolvidos no processo a fim de que a experiência de consumo seja longitudinal (360°) e que as três dimensões trabalhadas pela provedora como parte do seu “DNA” (coautoria, pertencimento e cumplicidade) se façam presentes.

²⁴ Letreiro luminoso que ficava fixado à tirolesa em frente ao Palco Mundo exibindo as 10 músicas mais pedidas para a banda/atração que estava se apresentando.

²⁵ Palestra de Daniela Cachich, VP de marketing da Heineken Brasil, durante o Rock in Rio Academy em 22 Set.. 2015.

Figura 7 - A Experiência 360°



Fonte: Arêas (2015,p. 61)

4.2.5.1 Fase pré-consumo (Out/14 – Set/15)

Esta fase compreende as ações realizadas no período que antecede o encontro de serviços que são parte fundamental na construção da experiência de consumo, pois é quando se trabalha com as expectativas, o imaginário dos consumidores em relação às atrações do festival, além de promover a interação do público, de modo que as pessoas possam ir vivenciado o festival muito antes da sua realização propriamente dita. As ações realizadas nesta fase são apresentadas no Quadro 8, a seguir. Vale ressaltar que algumas delas, entendidas como marcantes para a edição 2015, são descritas na sequência.

A Campanha Fernanda Rock in Rio 30 anos foi divulgada de 01 a 10 de setembro de 2014. Esta campanha foi estrelada por Fernanda Montenegro e a Orquestra Sinfônica Brasileira e deu destaque ao público como o grande responsável pela história de sucesso do festival, que já recebeu mais de 7,4 milhões de pessoas na Cidade do Rock ao longo de 14 edições e 1 bilhão de espectadores em mais de 200 países. É um vídeo que faz o lançamento do festival de modo muito emocional, elogiando o público, a fim de fazer com que as pessoas que já estiveram no festival se sentissem parte da construção dessa história, tocando nas três dimensões propostas pela empresa: coautoria, senso de pertencimento e cumplicidade.

Há também a campanha e as ações voltadas à divulgação do Rock in Rio Card. Este permite a compra antecipada de ingressos para o festival, mesmo antes da liberação do *line-up*. Com o Rock in Rio Card, o cliente já tem, antes de todo mundo, a “chave” que dá acesso a todos os palcos, à Rock Street e aos brinquedos já clássicos do festival (tiroleza, montanha russa e roda gigante). Bastava trocar o Card pelo ingresso do dia escolhido conforme as atrações divulgadas. A primeira ação foi um comercial com Donald Sutherland e a busca do “The Boss” pelo seu Rock in Rio Card, de 30/10 a 21/11. Durante esse período, os consumidores foram mobilizados pelas redes sociais para participarem de missões. Foram escolhidos os 300 melhores colocados de mais de 12 mil pessoas para a realização da missão, no dia 15/11/14, na Lagoa Rodrigo de Freitas, onde foram escondidas 30 malas com um par de Rock in Rio Cards. As pessoas tinham que procurar as malas enquanto um animador passava as dicas para localizá-las. Esta campanha foi composta por um conjunto de ações em diversas mídias e gerou muita empatia no público, especialmente o do Rio de Janeiro, que vivenciou mais de perto a experiência, e também gerou divulgação espontânea em diversas mídias. Essas ações trabalharam as dimensões de pertencimento e o senso de urgência nos consumidores, já que, para responder as perguntas e estar entre os finalistas, os participantes tinham que demonstrar conhecimento do festival.

Meses	Infraestrutura	Plataforma de comunicação	Seleção de artistas		
Set/13-Set/14	Planejamento com prefeitura e demais órgãos das estruturas e serviços que serão mobilizados e afetados pelo Festival	Divulgação Rock In Rio Club e vantagem para sócios- Promoções e campanhas exclusivas	Artistas palco Sunset-Fechados		
set/14		Comercial Fernanda Monte Negro e Orquestra Sinfônica Brasileira -Agradecimento 30 Anos Rock in Rio			
nov/14		Campanha Rock in Rio Card	Ações em redes sociais e site oficial do Rock in Rio, com novidades sobre os artistas, promoção das Experiências Rock in Rio (aba especial no site), informativos sobre novas bandas confirmadas, orientações para transporte, etc.		
		Donald Sutherland e a busca do "The Boss" pelo seu Rock in Rio Card			
jan/15		Missão Rock In Rio Card - Caça ao Tesouro - Fase Final Lagoa Rodrigo de Freitas		Palco Mundo Contratos vão sendo fechado até Fev/15	
		10/01- Lançamento espaços "Pra sempre Rock In Rio" e "Eu tava lá"			
		Documentário "Rock in Rio 30 anos" pela MultishowMusic			
		Rock In Rio 30 notas			
fev/15		Aplicativo Rock In Rio 30 anos			
		Rio Music Conference			
mar/15		Filme Rock Street			
		Concurso Cultural Table Book Rock in Rio			
		Campanha da água + Gincana (Ação Social)			
		Campanha de bandas			
		Coletiva com artistas Nacionais			
		Coletiva SunSet			
abr/15		Pré venda Itaú + Club			
		Filme Matemático (2º)			
		Ação Fitinhas			
		Robo no Baixo Gávea			
jun/15		Lançamento Leilão de Guitarras (Ação Social)			
		Concurso "EU VOU CASAR no Rock In Rio"			
jul/15		Finalização Concurso Casamentos			
	Filme transporte 1º Classe				
	Dia do Rock				
	Homenagem a Cássia Eller				
	Aplicativo Bloom				
ago/15	Lançamento Rir Card 2017				
	Campanha <i>Academy</i> e venda				
	Venda de ingressos				
	Faltam 30				
	Guitarras				
	Show Rio 450				
Set/2015 Antes evento	Venda Club				
	Promoção Countdown 30 anos -DubHits				
	Filme Água Projeto Social				
	Coletiva CI+Leilão+Plantação				
	Lançamento Box RiR 30 anos				
	Exposição Arte Rio				
Exposição 30 anos RJ					
		Countdown Festival			

Quadro 8: Algumas ações realizadas pelo Rock in Rio na fase pré-consumo

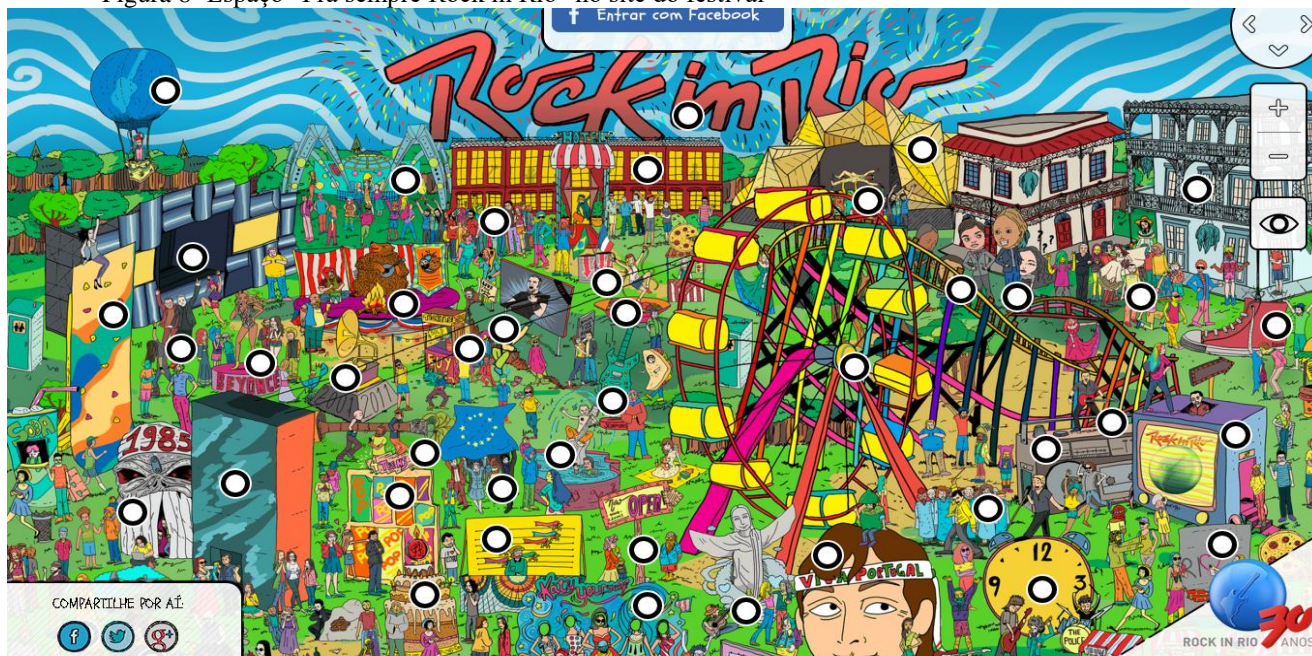
Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Rock in Rio *Academy*

Ações como a do Rock in Rio Card visam aumentar a expectativa e a ansiedade pela compra do ingresso. Esse clima vai sendo alimentado constantemente antes da venda, com

outras ações nas ruas, como as fitinhas que colocam a cidade do Rio de Janeiro em clima de festa e de contagem regressiva.

O espaço “Para Sempre Rock in Rio” foi lançado no site do festival em 10/01/2015, em comemoração aos 30 anos da primeira edição. Nesse ambiente, as pessoas podiam registrar as histórias que viveram na Cidade do Rock, escolhendo um avatar,²⁶ convidando amigos e compartilhando suas experiências. Na página, estão assinalados os principais momentos que marcaram a trajetória desses 30 anos de festival. Esse espaço contou com a participação, até 21/07/2016, de 484 pessoas até 21/07/2016, distribuídos em 57 “momentos” (por exemplo, “Ch-ch-change”; “transmissão do Metallica”; “Divas do pop”, entre outros), assinalados nos pontos brancos da Figura 8. Esta estratégia, assim como outras implementadas no período pré-evento, busca fazer o público relembrar as experiências vividas, potencializando sua expectativa com o novo festival. Isso acaba gerando uma espécie de intimidade com os organizadores, provocando a comunicação de sentimentos mais empáticos, de pertencimento e cumplicidade com eles. Além disso, a interação desperta o interesse de outros consumidores que estiveram presentes e, então, são convidados a acessar (quando compartilhado pelo Facebook ou quando um amigo convida outro para criar seu avatar).

Figura 8- Espaço “Pra sempre Rock in Rio” no site do festival



Fonte: Rock in Rio (2015b)

²⁶ Foram disponibilizados diversos avatares, isto é, personagens fictícios para representar os participantes.

À medida que o tempo passa e a data do encontro vai se aproximando, outros espaços e ações são lançados, como o “Eu tava lá”, que contou com mais de 2.300 postagens de consumidores de edições anteriores do festival; o “Rock in Rio em 30 notas”, que relembrou os melhores momentos e músicas do festival nos 30 anos; e a ação das fitinhas já mencionada, para lembrar do início da venda de ingressos.

O concurso “Eu vou casar no Rock in Rio” aconteceu de 27/04 a 12/06 e levou sete casais para casar durante o festival. Esse concurso surgiu como uma forma de tornar oficial algo que começou na edição de 2011. Após se repetir em 2013, a organização decidiu, a partir de 2015, tornar formal e pública essa possibilidade, dado o seu objetivo de integrar os consumidores com o evento. Para este concurso, a produção recebeu 609 histórias. A equipe de marketing leu cada uma delas para fazer a seleção das histórias que passavam para cada fase e, após a seleção, tiveram seis meses para preparar a realização dos casamentos, o que aproximou a equipe dos casais. Mais uma vez, nota-se a presença das dimensões de coautoria, pertencimento e cumplicidade.

Os patrocinadores também participam desta fase, como na já descrita ação dos caraoquês do Itaú espalhados na forma de “falsos” caixas eletrônicos pela cidade do Rio de Janeiro, conforme vídeo 2.

Vídeo 2 - Itaú – Viver a Música #issomudaomundo



Fonte: YOUTUBE (2015d)

Após as pessoas interpretarem a música “*Love of My Life*”, do grupo britânico Queen (trilha sonora que é símbolo Rock in Rio de 1985), o caixa eletrônico emitia um par de ingressos para os participantes (foram distribuídos 120 pares). Já a Oi promoveu um concurso de bandas

no qual a banda escolhida faria sua apresentação no Palco SunSet, no chamado Oi Pocket Show, em 26/09.

4.2.5.2 Fase consumo (18 a 20 e 24 a 27 setembro de 2015)

A fase de consumo, que é considerada por muitos autores como o “momento da verdade”, é quando a real entrega de serviços acontece (BITNER, 1990) ou, no caso, o festival acontece, quando os consumidores têm contato direto e presencial com a apresentação dos artistas, atrações (brinquedos), apresentações artísticas diversas, atrações nos estandes dos patrocinadores, etc. As atrações e ações desenvolvidas nesta fase podem ser visualizada no Quadro 09.

O Rock in Rio comercializou, na fase pré-consumo, o “Primeira Classe”, uma linha especial com pontos de embarque espalhados pela cidade do Rio de Janeiro, autorizada pela organização do Rock in Rio a parar na Estação Rio Centro (em frente aos portões), deixando os passageiros a 250 metros da entrada (custo R\$ 70,00). A outra opção era a linha do ônibus BRT, utilizando o transporte público. Neste caso, o consumidor comprava no terminal a passagem de ida e volta e recebia uma pulseira de identificação para não precisar apresentar o ticket no retorno (custo R\$8,00). O transporte pelo BRT deixava o público acerca de 1,5km dos portões do festival, trajeto que era percorrido a pé pelos consumidores, ou, no caso das pessoas portadoras de alguma necessidade especial, eram disponibilizadas Vans para levá-las até os portões.

No que se refere aos serviços do transporte público (Ônibus BRT), que eram a principal opção para chegada na Cidade do Rock, foram relatadas dificuldades referentes a longas filas, especialmente no primeiro dia de festival (sexta-feira), quando o público levou mais de 1 hora para embarcar no Terminal Alvorada, além de relatos de pessoas que levaram quase 4 horas de ônibus do Centro à Cidade do Rock. Também foi destacada na mídia a presença de cambistas, falta de informação e ventilação na área destinada à espera para embarque (BARREIRA, 2015). No sábado (segundo dia de festival), o Rock in Rio, juntamente com a concessionária que opera o Terminal Alvorada, adotaram outras estratégias para o deslocamento do público e deram preferência de embarque reorganizando os espaços e deslocando os consumidores para o andar superior da plataforma, que era aberto e comportava um maior número de pessoas.

Quadro 09 – Fase de consumo, plataforma de comunicação e atrações

Meses	Plataforma de comunicação		
Set/2015 -Evento	18,19,20,24,25,26,27 de setembro- Rock In Rio *	<p>18/09, sexta-feira Palco Mundo: Queen + Adam Lambert, OneRepublic, The Script Palco Sunset: Tributo a Cássia Eller, Lenine + Nação Zumbi + Martin Fondse, Ira! + Rappin' Hood e Tony Tornado, Dônica + Arthur Verocai Eletrônica: DJ Meme, Kerri Chandler, Barbara Tucker, Tributo a Lincoln Olivetti, Tributo a Raul Seixas Rock Street: Joyce Cândido, Rabo de Lagartixa e João Donato</p>	Ações em redes sociais e site oficial do Rock in Rio, com novidades sobre os artistas, informativos sobre novas bandas, orientações para transporte, acontecimentos do evento
	22/ set- Rock In Rio Academy	<p>19/09, sábado Palco Mundo: Metallica, Mötley Crüe, Royal Blood, Gojira Palco Sunset: Korn, Ministry + Burton C. Bell, Angra + Dee Snider + Doro Pesch, Noturnall + Michael Kiske Eletrônica: Crookers, Headhunterz, Tropkillaz, A Liga, Chemical Surf Rock Street: Krow, República e Motorocker</p>	
	Campanha Meio Ambiente Festival	<p>20/09, domingo Palco Mundo: Rod Stewart, Elton John, Paralamas do Sucesso Palco Sunset: John Legend, Magic!, Baby do Brasil + Pepeu Gomes, Alice Caymmi + Eumir Deodato Eletrônica: Matador, Pig and Dan, Gui Boratto, Flow & Zeo ft. Karina Zeviani, Elefantz Rock Street: João Sabiá, Rodrigo Shá e Gabriel Moura</p>	
	Coletiva 2017	<p>24/09, quinta-feira Palco Mundo: System of a Down, Queens of the Stone Age, Hollywood Vampires, CPM 22 Palco Sunset: Deftones, Lamb of God, Halestorm, Project 46 + John Wayne Eletrônica: Carl Craig, Dave Clarke, Anderson Noise + Mau Mau + Renato Cohen, 2 Attack (Paula Chalup + Mau Mau) Rock Street: Age of Artemis, About2Crash e Eminence</p>	
	Metallica levou dezenas de fãs para assistir ao espetáculo do palco.	<p>25/09, sexta-feira Palco Mundo: Slipknot, Faith No More, Mastodon, De La Tierra Palco Sunset: Steve Vai + Camerata Florianópolis, Nightwish + Tony Kakko, Moonspell + Derrick Green, Clássicos do Terror Eletrônica: Alok, Felguk, Marcelo Cic, Volkoder, Hnqo Rock Street: Wilson Sideral com Luana Camarah, Maurício Baia e Bula</p>	
	Depois de 27 anos sem subirem no palco juntos, Baby e Pepeu se apresentaram ao lado do filho.	<p>26/09, sábado Palco Mundo: Rihanna, Sam Smith, Sheppard, Lulu Santos Palco Sunset: Sérgio Mendes + Carlinhos Brown, Angélique Kidjo, Erasmo Carlos + Ultraje a Rigor, Brothers of Brazil Eletrônica: Matthias Tanzmann + Davide Squillace, DJ Vibe + Rui Vargas, Leo Janeiro + Leozinho, Conti + Mandi Rock Street: George Israel, Rodrigo Santos e Autoramas</p>	
	<p>27/09, domingo Palco Mundo: Katy Perry, A-ha, Robyn, Cidade Negra Palco Sunset: Al Jarreau, Aurea + Boss AC, Suricato + Raul Midón Eletrônica: Lee Foss & Anabel Englund, Vintage Culture, Life is a Loop, Diego Miranda + Rodrigo Shá, Ely Yabu, Amanda Chang Rock Street: Maria Lucasa, Marcos Valle e Bossacucanova</p>		

Fonte: A autora

A entrada na Cidade do Rock se deu em todos os dias do festival com a abertura dos portões às 14h. Os consumidores eram recepcionados com uma fonte com o símbolo do Rock in Rio e do letreiro ROCK IN RIO, conforme figura 9, de onde saíam pequenos chafarizes

colocados pela organização do evento em cada uma das letras para refrescar os visitantes naqueles dias quentes de setembro.

Figura 9- Fonte e chafariz entrada Cidade do Rock



Fonte: Fotógrafo Francisco Cepeda/AGNews-RJ(2015)

O primeiro show no Palco Sunset acontecia às 15h15, e o último, às 20h. A abertura no Palco Mundo era às 19h, com a última apresentação à meia-noite. Não era permitido levar: “pau de selfie”, garrafas (exceto de água sem tampa), embalagens rígidas e com tampa, latas, capacetes, cadeiras, bancos, guarda-chuvas, objetos pontiagudos ou cortantes, fogos de artifício, objetos de vidro, plástico ou metal, bebidas, skate, bicicleta, isopor e armas. Para quem quisesse levar comida, eram permitidos cinco itens por pessoa. Essas eram as instruções e restrições para entrada no Rock in Rio 2015.

A infraestrutura do festival estava como mostrado nas instruções pré-evento: diversas atrações (brinquedos) espalhados pela cidade facilitando a mobilidade, o Palco Mundo em lugar de destaque logo que se entrava no festival à direita, tendo ao seu lado a área VIP e o Palco Sunset próximos à praça de alimentação. À esquerda de quem chegava pelo portão principal encontrava-se a Rock Street com seu palco, Capela, praça de alimentação, estandes de patrocinadores, brinquedos (roda-gigante, X-treme) e o Palco Eletrônico.

Observa-se nesta distribuição do espaço (figura 10) da Cidade do Rock que os brinquedos estão distribuídos de uma maneira a promover a circulação dos consumidores pelos quatro cantos da Cidade do Rock, além de privilegiar os patrocinadores.²⁷ Essa distribuição do espaço permitiu maior circulação do público e criou ambientes para que os consumidores

²⁷ 1) Tirolesa: Heineken 2) Roda Gigante: Itaú/Prefeitura do Rio de Janeiro 3) Xtreme: OI 4) Montanha Russa: Ipiranga

pudessem se divertir antes do início dos shows, de modo que o festival fosse mais do que os shows principais de cada noite.

Figura 10 - Distribuição das atrações (palco e brinquedos) na Cidade do Rock



Fonte: Rock in Rio (2015a)

Com o aplicativo Bloom os participantes puderam agendar o horário nos brinquedos nos totens próximos a cada atração. Para quem não tinha o aplicativo no celular era disponibilizada uma pulseira para fazer o agendamento. Era possível agendar atrações, inclusive de madrugada; logo, sempre tinha gente se divertindo nos brinquedos.

As comemorações dos 30 anos do festival que tiveram início na fase pré-consumo tiveram seu ápice no primeiro dia do festival, que contou com a participação de diversos artistas que se apresentaram na primeira edição, em 1985, incluindo o encerramento com a banda Queen (uma das apresentações com maior repercussão positiva do festival). Neste primeiro dia, ocorreu o show em homenagem aos 30 anos do festival, além de outros tributos como a Cássia Eller.

Pôde-se observar nesse final de semana muitos pais consumidores levando filhos e netos, sendo um final com público em uma faixa de idade mais alta e com programação que denotava um caráter bem emocional, com muitas bandas que já haviam tocado em outros anos

do Rock in Rio e que eram voltadas para um público mais maduro, como Queen, Rod Stewart, Elton John, Paralamas do Sucesso e Metallica. Um exemplo desse tipo de público pode ser exemplificado por essa família que levou o bebê de 1 ano para o terceiro dia (Figura 11)

Figura 11- Casal com bebê no Rock in Rio



Fonte: Marcelo Theobald/ Agência O Globo (2015)

Esses elementos emocionais se refletiram também nas compras dentro do festival, visto que esse foi o final de semana de mais vendas nas lojas oficiais, pois tinha esse viés nostálgico na programação, fazendo com que as pessoas quisessem guardar lembranças desses momentos, e contava com um público de maior poder de compra (MATIAS, 2015).

Os shows desse primeiro final de semana foram bem comentados nas diversas mídias, com transmissão ao vivo de alguns deles pela Rede Globo e de toda a programação pela MTV. Muitas publicações destacaram o caráter nostálgico e pouco inovador do festival nesta sua trigésima edição – o que, de certa forma, pareceu ser o objetivo do próprio evento; comemorar os 30 anos com bandas que marcaram a história, e também trazer atrações para o público mais jovem que a mídia coloca como o “pop in Rio”, como pode ser observado no segundo final de semana do festival.

Foram realizados oito casamentos no total durante o festival, sendo sete participantes do concurso “Eu vou casar” no Rock in Rio 2015 e um outro adicionado sem muita divulgação pelo provedor para completar o cálculo de um casamento por dia nos dias do festival. Isso ocorreu porque um dos casais que foi sorteado para casar na noite do dia 29/09 pediu para trocar de data porque não se identificava com as bandas que iriam tocar na sua. Por essa razão, foram

celebrados dois casamentos no primeiro dia de festival, e adicionado um casal convidado para o dia 29.

Os casamentos foram realizados em uma capela especialmente projetada para este momento. A cerimônia durava 30 minutos, tinha direito a padrinhos, arroz, bolo, música ao vivo e uma juíza de paz para oficializar a união.²⁸ A seguir, imagem da capela e um dos casamentos para ilustrar a estrutura disponibilizada (Figura 12).

Além de garantir que tudo funcione conforme o planejado e divulgado na fase de pré-consumo, a prestadora também se mostrou aberta para novas ações. Foi o caso de duas renovações de votos, uniões que, assim como o festival, estavam completando 30 anos e foram celebradas pela juíza que realizou os demais casamentos na Cidade do Rock²⁹ (LISBOA, 2015).

Figura 12 - Capela Cidade do Rock



Fonte: Rock in Rio (2015)

A fim de atender ao público do festival, o Rock in Rio precisou fazer algumas adequações nos serviços durante o período de realização, como aumentar a quantidade de bebidas (de 48 para 104) para ajudar os consumidores a enfrentar o calor do Rio de Janeiro. No que se refere à infraestrutura, um ponto comemorado pela organização são as pequenas

²⁸ Informações adicionais sobre o que foi disponibilizado aos casais serão apresentadas no subcapítulo que analisou os casais vencedores do concurso “Eu vou casar” no Rock in Rio 2015.

²⁹ Os cariocas Marcelo Souza da Fonseca e Ina Raquel Ribas Wajsenzon da Fonseca se conheceram no Rock in Rio de 1985. Um ano depois eles já estavam casados. Vinte e nove anos depois, os dois voltaram ao mesmo festival, já com as filhas Marina e Rachel, o afilhado Ian e o genro Luis Felipe – que foram as testemunhas – para renovar os votos e comemorar antecipadamente as bodas que irão se completar no ano que vem. Já Gláucia Velasquez Picasso Humphreys e Custódio Coutinho Humphreys, quando souberam da promoção “Eu vou casar no Rock in Rio”, entraram em contato com a produção do evento para contar a sua história, pois seu casamento também completava trinta anos. Decidida a renovar os votos na Cidade do Rock, ela foi ao festival também no dia 19 para confirmar se poderia participar da cerimônia (LISBOA, 2015).

vitórias dessa edição, como o banheiro masculino limpo (sem urina no chão) e o feminino com menos privadas entupidas. Para conseguir essa pequena vitória, o provedor colocou equipes de limpeza ativas nos banheiros durante todo o período do festival, mantendo constantemente os banheiros limpos, inclusive com uma brigada de desentupidores.

Na segunda metade do evento, a procura por produtos do festival foi considerada normal, visto que a programação do segundo final de semana era, segundo os organizadores, a “mais atual, moderna e menos gente que tem essa conexão com os 30 anos”, conforme relata a Vice-Presidente Executiva do Festival, Roberta Medina (MATIAS, 2015, s/p). Outra diferença em relação à primeira metade do Rock in Rio 2015 foi a nítida baixa de público durante a sexta-feira. Segundo Roberta Medina, estas são algumas das possíveis causas dessa baixa de público, mesmo com os ingressos esgotados: a) era sexta-feira e o trânsito da cidade piora muito, b) foi o último dia a esgotar, e foi aumentada a cota de ingressos dedicada aos patrocinadores. Logo, segundo Roberta, o que pode ter acontecido é que, como ameaçou chover e era um dia muito específico do ponto de vista musical (metal), talvez esse público que ganhou ingresso preferiu não ir (MATIAS, 2015).

Uma parceria do festival com o Instituto Nacional de Educação de Surdos (Ines) permitiu que, pela primeira vez, um grupo de professores surdos conseguisse sentir as vibrações sonoras da música no Rock in Rio. Isso foi possível com ajuda de uma mochila vibratória. O acessório foi usado durante o show do grupo Cidade Negra, no dia 27/09. O aparelho que possibilitou a experiência chama-se SubPac. Trata-se de um equipamento de áudio tátil de uma empresa americana que emite baixas frequências para o corpo e permitiu que os professores tivessem a dimensão física da experiência musical (BOECKEL; TORRES; FOLCO, 2015).

No que se refere aos shows, com exceção da sexta-feira, dia 29/09, observou-se uma Cidade do Rock cheia, com público animado e disposto a cantar e participar das atrações. As apresentações foram muito marcantes, e alguns artistas surpreenderam o público, como o Metallica, que levou diversos fãs para assistir ao show do palco. O show do Metallica também teve o inesperado apagão acústico que durou 5 minutos que, segundo a organização do Rock in Rio, ocorreu pela desconexão da linha de saída de som entre a mesa da banda e a do festival. Outra surpresa, mas positiva, ocorreu no fim da apresentação do Mötley Crüe, quando o carismático baixista Nikki Sixx reconheceu a bandeira que um fã havia postado no Twitter e o chamou para subir ao palco e ser premiado com o baixo usado na apresentação.

Os patrocinadores tiveram um papel importante no festival, já que eram os promotores de experiências especialmente quando os consumidores não estavam no Palco Mundo para

assistir aos shows principais. A seguir, algumas ações realizadas por cada patrocinador máster do festival:

- Itaú: é o patrocinador máster do Rock in Rio desde 2011. Oferecia espaço de livre acesso ao público com a oportunidade de customizar uma camiseta ou boné na hora, da maneira que escolhesse, além de disponibilizar espaço com vários carregadores de celular e um mezanino com vista privilegiada para o Palco Mundo, sofás e Wi-Fi para que compartilhassem seus momentos no Rock in Rio. Também foram distribuídas pulseiras luminosas nas proximidades do Palco Mundo.
- Heineken: patrocinou a tirolesa de 20 metros que passava em cima do público e o Lounge Heineken, além de oferecer uma foto para quem foi na tirolesa e um copo de chope. Nesse ano, teve um espaço destinado à sustentabilidade (Rock & Recycle), distribuindo prêmios aos visitantes em troca de copos descartáveis de Heineken coletados no local. A marca estava presente nos quatro cantos do festival.
- Pepsi: montou o Epic Stage, onde os consumidores puderam soltar a voz em um palco de caraoquê com banda ao vivo. A marca teve ainda, na Cidade do Rock, o Epic Group, uma trupe de 12 artistas entre bailarinos, malabaristas, contorcionistas e pernas de pau, com visuais inspirados nos tradicionais ícones da cultura rock 'n' roll.
- Doritos: “Gigantes do Rock” teve o formato de um estúdio fotográfico, tematizado como um palco de show de rock. Ele cria a ilusão de ótica para aumentar a percepção de tamanho das pessoas fotografadas, fazendo com que elas se pareçam com gigantes. As fotos foram compartilhadas nas redes sociais.
- Sky: em espaço de três andares e mais de 350 m² de área com visão privilegiada para o Palco Mundo, John Cruz e Paul Waller, que integram o time dos *master builders* da Fender - espécie de artesãos das guitarras da marca - mostraram ao público um pouco de seu trabalho pela primeira vez no país. SKY – Sua Guitarra no Rock in Rio presenteou assinantes com guitarras Fender durante a edição do festival. Os participantes que apresentavam uma foto com a hashtag #skynorockinrio recebiam um squeeze.
- Oi: instalou orelhões temáticos pela Cidade do Rock e patrocinou o novo brinquedo Xtreme. Disponibilizou wi-fi com senhas distribuídas por bluetooth através de totens espalhados e carregadores móveis tematizados. Também promoveu a apresentação da banda ganhadora do concurso no Oi Pocket Show.

- Volkswagen: os consumidores poderiam conhecer guitarras exclusivas produzidas pelo luthier Márcio Zaganin especialmente para a Volkswagen. Também podiam assistir a um musical sobre os 30 anos do Rock in Rio e os 60 anos da marca no Brasil. A Volkswagen ainda disponibilizou aos consumidores atividades interativas como o “Game Show”, respondendo a um quiz sobre acontecimentos e curiosidades da história do Rock in Rio, e participaram de sorteios de guitarras e de brindes exclusivos.
- Gol: o estande da GOL contava com a AeroSelfie – após escolher alguns elementos para caracterização, os visitantes registravam com o próprio celular e a GoPro da Gol um vídeo 360°. Foram distribuídos bilhetes fictícios em forma de crachá gigante, com a proposta de que se encontrasse o par do seu bilhete na Cidade do Rock e chegasse primeiro ao estande; assim, ambos ganhariam um voucher de passagem com direito a acompanhante. Entre os ganhadores, a Delta sorteou uma viagem internacional.

Ainda durante o festival, o Rock in Rio iniciou a comercialização do Rock in Rio Club, o clube de vantagens para associados, que permite participar de uma série de atividades e promoções nos dois anos que separam uma edição da outra, além de permitir a compra antecipada de ingressos na modalidade Rock in Rio Card. O Rock in Rio Card normalmente é comercializado 10 meses antes do festival e é uma venda “às cegas”, já que os consumidores compram o direito de ir ao festival, mas ainda não sabem as atrações que serão ofertadas.

4.2.5.3 Fase pós-consumo (após o festival)

A fase pós-consumo tem início logo após a finalização do festival. No caso da edição de 2015, pode-se dizer que iniciou no dia 30 de setembro. Logo após o término, observou-se que o Rock in Rio investe muito em mídias de divulgação dos resultados e impacto do festival (ROCK IN RIO, 2015c), de modo a despertar nos consumidores o sentimento de pertencimento ao evento, além da divulgação de campanhas realizadas pelo festival, como o plantio de árvores, ou ações na comunidade. Muitas destas acontecem no site do Rock in Rio, no qual também é possível encontrar um espaço para Achados e Perdidos, onde os consumidores que perderam algum objeto durante os dias do festival podem tentar recuperá-lo.

Na mídia, não foi observada divulgação da venda do Rock in Rio Club (atualmente limitado a 12 mil associados) após o evento, mas, segundo os organizadores do festival, eles tendem a esgotar já durante o festival, ou mesmo antes, com a renovação de associações de anos anteriores. Trata-se, portanto, de um programa de fidelidade, e a partir dele é que são

observadas as ações pós-consumo mais diretas do festival aos seus consumidores, em uma espiral de formação da experiência.

Neste período, mais especificamente na segunda metade de 2016, o festival já iniciou a divulgação do Rock in Rio 2017 e suas atrações, mantendo constantemente esse ciclo de interação com os consumidores pelo Facebook, na página oficial do festival, e também por publicações de fatos marcantes no canal do Rock in Rio no YouTube.

4.2.6 *Case* “Eu vou casar”- ampliando a experiência e a relação com os consumidores

O casamento, por sua natureza ligado ao sagrado e ao simbólico, tem sido tratado por muitos casais como um momento mágico, intenso e envolvente, e que no Brasil movimentou um mercado de 15 bilhões de reais em 2015 (G1, 2015). Considerando as características deste rito que se apresenta como um evento único para muitos casais, buscou-se entrevistar, também, os casais ganhadores do concurso “Eu vou casar” Rock in Rio 2015 por entender-se que estariam vivenciando ali uma experiência extraordinária, muitas vezes única e mágica para os consumidores (ARNOULD; PRICE, 1993; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; CARÙ; COVA, 2003). Este grupo de consumidores fez do Rock in Rio mais do que um festival de música, mas também um palco para grandes uniões, espaço este que surgiu para atender à crescente demanda de fãs para casar no evento³⁰.

4.2.6.1 Conhecendo os casais

A seguir, são apresentadas as descrições dos casais selecionados que participaram do estudo, lembrando que foram entrevistados seis dos sete casais ganhadores do concurso. Realizou-se uma entrevista antes do casamento e outra no mês seguinte à celebração. O concurso foi promovido pela organização do festival após constatar que essa era uma demanda do público que vinha crescendo ano a ano, tendo início com o casamento realizado na edição de 2011, conforme já relatado anteriormente.

³⁰ O primeiro casamento foi realizado na edição de 2011. A pessoa que pegou o buquê em 2011 pediu para casar na edição de 2013, e, desde lá, os pedidos só aumentaram. Para manter a relação de interação com os consumidores, a organização decidiu, então, não mais improvisar para atender aos pedidos e criar um concurso dando oportunidade a todos que veem no Rock In Rio também um palco para o estreitar laços de amor.

4.2.6.1.1 Bruna e Willian

Eles são naturais de João Pessoa (PB) e se mudaram em 2014 para São Paulo a fim de começar a vida profissional. Ambos são advogados e estão juntos há cinco anos, tendo noivado em 2014. O casal tentou ir à edição de 2011, mas não conseguiu ingresso, então foram à edição de 2013 comprando o Rock in Rio Card, e já estavam com ingressos comprados para edição de 2015 antes do concurso. Eles se conheceram no cursinho pré-vestibular e cursaram juntos duas faculdades (Direito e Relações Internacionais) simultaneamente, mas só foram começar o namoro no final do curso, 15 dias antes de Bruna embarcar para um intercâmbio na China, onde passou um ano e meio. Estavam com o casamento marcado para abril de 2017.

4.2.6.1.2 Ana Carolina e Rafael

Ela é contadora e ele técnico de informática. A história deles começou em 2002, com algumas idas e vindas, mas estão, de fato, juntos desde 2006. Esse casal tem uma relação bem próxima com o Rock in Rio – foram juntos às edições de 2011 e 2013, e já tinham ingressos para 2015 mesmo antes do concurso. Para eles, ir ao Rock in Rio é como um ritual. Como estão pagando um apartamento que só ficará pronto em 2018, pensavam em se casar depois da sua entrega. Mas decidiram antecipar, então.

4.2.6.1.3 Bianca e Alberto

Esse casal também mora no Rio de Janeiro. Ela é fonoaudióloga, e ele, analista de sistemas. Os dois nunca haviam participado do Rock in Rio, apesar de se definirem como um casal roqueiro e motoqueiro. Eles se conheceram quando o pai de Bianca começou a namorar a mãe do Alberto, então se apaixonaram, e estão juntos há sete anos. A família deles é bem singular, pois além da união dos pais, a mãe da Bianca se tornou amiga da mãe do Alberto, e hoje eles todos fazem vários programas juntos. Alberto toca diversos instrumentos musicais e integra uma banda. A família inclusive montou um clube de moto, com o qual viajam sempre que possível para encontrar amigos e ouvir rock 'n'roll. Os dois queriam casar, mas a necessidade de comprar um apartamento fez com que o plano fosse adiado, já que não daria para adquirir o imóvel e fazer a festa de casamento dos sonhos.

4.2.6.1.4 Klena e Alcyr

Eles moram em Belém do Pará. Ela é médica veterinária, e ele, professor universitário. Apenas Klena havia ido à alguma edição anterior do festival (2013). Apesar de terem estudado no mesmo colégio por muitos anos, não se lembravam um do outro, e foram se rever apenas em um encontro de ex-alunos, em 2013. O casal gosta muito de rock, e esse foi um dos elementos que os uniu. Estão juntos há quase dois anos e já estavam pensando em casar em Las Vegas. Mesmo antes do concurso, Alcyr já havia mandado um e-mail para o festival a fim de saber como poderia fazer para casar no Rock in Rio, pois tinha visto que foram realizados casamentos em edições passadas.

4.2.6.1.5 Naiara e Mayara

Elas também residem no Rio de Janeiro. Uma é produtora de eventos, e a outra, técnica em informática. Este foi o primeiro casal homoafetivo a se unir no festival. O Rock in Rio já estava presente na vida das duas: em 2013, Mayara pediu Naiara em casamento durante o show da Beyoncé. Naiara é fã da Beyoncé; as duas gostam mais dos dias pop do festival e tinham ingressos comprados para 2015. Elas se conheceram por meio de amigas em comum e estão juntas há três anos.

4.2.6.1.6 Silvia e Pablo

Eles moram em Vitória (ES). Os dois são advogados e estão juntos há cinco anos. Se conheceram na universidade, onde ele era professor, e ela, aluna. Na época, Pablo era noivo e Silvia era casada. Anos depois, com o fim dos relacionamentos dos dois, eles se reencontraram, e começaram a namorar, em junho de 2010. O casal foi às edições de 2011 e 2013 e já estava com ingressos comprados para 2015. Eles têm uma relação bem próxima com o festival, em especial o Pablo, que viveu o período da ditadura e lembra a importância do Rock in Rio para o cenário nacional em 1985.

4.2.6.2 O Concurso

O concurso “Eu vou casar” no Rock in Rio ocorreu no período de 27 de abril de 2015 até o dia 12 de junho de 2015. Participaram do concurso, enviando a sua história de amor, 618

casais. De acordo com o regulamento do Rock in Rio, os vencedores seriam premiados com “a cerimônia de casamento civil a ser celebrada por Juiz de Paz na Cidade do Rock em dia a ser escolhido pela organização do Evento no período em que será realizado o Rock in Rio 2015”. A cerimônia civil contemplava o traslado hotel –Cidade do Rock/Cidade do Rock– hotel, a decoração da capela na Cidade do Rock e a hospedagem de um pernoite em um hotel três estrelas, bem como os custos (emolumentos/taxas) relativos ao processo de habilitação do casamento e à celebração.

4.2.6.3 As Etapas

O concurso era composto de cinco etapas, com prazos bem curtos entre uma e outra (cerca de uma semana). Saber disso permite entender a euforia e a ansiedade dos participantes a cada etapa. A primeira foi o envio da carta com a história de amor (27 de abril a 11 de maio de 2015), na qual participaram 609 casais. As 200 histórias escolhidas pela comissão passaram para uma segunda etapa, que consistia no envio de um vídeo “defendendo” por que a sua história de amor é especial e por que gostariam de casar no Rock in Rio 2015 (15 a 20 de maio). Os vídeos com as 60 histórias mais emocionantes, engraçadas ou curiosas escolhidas pela comissão do festival foram colocados para votação no hotsite do concurso e no canal do Rock in Rio no YouTube por dois dias (21 e 22 de maio). Os 14 vídeos mais votados passaram para a etapa final. Esses 14 casais deveriam, então, apresentar um novo vídeo (28 de maio a 04 de junho) contendo o pedido de casamento de um dos noivos e a reação daquele a quem foi feito o pedido. Esse novo vídeo seria submetido à votação nos mesmos espaços no período de 06 a 11 de junho, para que no dia 12 de junho de 2015, dia dos namorados, fossem divulgados os ganhadores.

4.2.6.2.1 A Carta

Os casais tomaram conhecimento do concurso, principalmente, pela rede social Facebook e pelos sites de notícias e entretenimento como o G1. A decisão de participar do concurso e enviar a carta foi dividida entre os futuros noivos e noivas – em alguns casos, uma surpresa para a outra parte do casal. Entre as motivações, eles citaram o desejo de realizar o sonho do casamento aliado à possibilidade de fazer dessa celebração um momento inesquecível, em um espaço que eles consideravam especial. Um dos casais também mencionou a seriedade do festival como um dos motivos que os fez participar do concurso, pois já haviam observado como o Rock in Rio funcionava, sua organização e preocupação com o público em outras edições do evento.

A certeza que o concurso seria sério. Porque a gente já conhecia o evento em si, inclusive em 2011, quando a gente esteve [lá], teve a oportunidade de falar com o Medina, com o Roberto Medina. Ele falou que, naquela época, tinha 100 mil pessoas, e ele falava que ia diminuir para 85. E, verdade, em 2013 ele diminui pra 85 mil. A visão deles não é só dinheiro, então a primeira coisa foi a seriedade do concurso, né, que de fato a gente acreditava [...]. E a gente mandou a nossa história no último dia do concurso e fomos selecionados, aí, poxa, realmente o negócio é sério, porque no último dia tem alguém lendo ainda. (Pablo)

Então, a gente viu o concurso pela página do Facebook do Rock in Rio, e aí eu falei, já tinha a ideia mesmo de se casar, mas a gente se casaria no início do ano que vem, em maio, mas aí, como a gente viu o concurso, a gente resolveu se inscrever, porque o Rock in Rio, assim, faz parte da nossa história desde praticamente o começo mesmo. Então a gente resolveu se inscrever porque achou que seria uma boa, né, lá e tudo mais, porque a gente realmente já tinha uma história com o festival. (Mayara)

Após o envio da carta, os casais pesquisados “esqueceram” do concurso, conforme palavras deles, pois parecia algo muito distante de ser alcançado. Foi uma grande surpresa quando receberam o e-mail da Comissão do festival informando que haviam sido selecionados entre os 200 casais que passariam para a próxima etapa do concurso, então foram contar para os companheiros:

Na segunda, eu cheguei em casa, terminava à meia-noite, era onze horas, eu procurei pela internet a página do Rock in Rio no Facebook. Eu vi o logo do Rock in Rio e entrei. Fiz o texto e mandei “por que você quer casar no Rock in Rio”. [...] Mandei e esqueci, aí quando foi quarta-feira, o Rock in Rio enviou um e-mail pra mim e falou, você foi selecionado e você passou pra próxima fase. E, caraca, mandei o e-mail pra Carol, “não tô acreditando”, aí falei “vamos ver no que que dá, né. Não custa nada”. Carol: Aí eu fiquei com raiva, porque era muita exposição da figura, porque a próxima fase era fazer um vídeo, e eu não queria fazer vídeo nenhum. (Rafael e Ana Carolina)

Você, sua história foi escolhida entre as duzentas melhores, *nã, nã, nã, nã*. Aí eu, “meu Deus, a gente passou. E, agora, que é que eu vou fazer?” Aí dizia, né, “você tem que mandar um vídeo de um minuto contando por que vocês merecem casar no Rock in Rio”, aí eu, “meu Deus, vou ter que contar pra ele”, né. Cheguei em casa, disse, “olha, não se assuste, MAS aconteceu uma coisa que eu achei que não ia acontecer e a gente passou pra casar no Rock in Rio”. Aí ele, “como assim, a gente passou pra casar no Rock in Rio? Tem que fazer o quê?”, “Tem que gravar um vídeo.” Aí ele, “Bruna, não acredito, o Rock in Rio, tipo, o Rock in Rio, que a gente estava lá no Rock in Rio”. Aí ele, “tá, vamos ler como é que é, como é que são as regras, pra saber se é um casamento de verdade”. (Bruna e Willian)

A surpresa e a reação mais forte foi a de Ana Carolina, que se descreve como uma pessoa muito reservada, tímida, e, em um primeiro momento, ao imaginar tendo que se expor para tanta gente, sentiu-se desconfortável. Depois, como os demais casais, ela ‘entrou no clima’ do concurso, como ela mesmo disse e, os dois começaram a planejar como seria o primeiro vídeo.

4.2.6.2.2 O Primeiro Vídeo

O planejamento do primeiro vídeo foi algo novo para os casais, que, após a aprovação na primeira etapa, precisavam também comunicar aos familiares, já que os vídeos a serem enviados nessa etapa, se fossem entre os 60 selecionados, participariam de uma votação aberta.

Aí era, né. Aí tá, vamos gravar. E aí, um dia antes de acabar o prazo, a gente pegou o celular, botou na mesa da sala e bolou uma ideia e gravou o vídeo e mandou. E aí [ininteligível] não falei nada pra ninguém, ele também não falou nada pra ninguém. E, depois de, acho que cinco dias, eles mandaram outro e-mail. Você está entre os, acho que era sessenta, selecionados. Um negócio assim. Aí eu, “meu Deus do céu, vamos ter que contar pra alguém”, porque o vídeo já ia entrar pra votação. Vai ter que rolar uma conversa com alguém aí porque agora vai ter que ir pra internet, né. Todo mundo vai saber. (Bruna e Willian)

Alguns casais, inclusive, incluíram a família na elaboração do vídeo, como foi o caso de Bianca e Alberto:

Estava lá. Foi selecionada, mas nem tinha contado pra minha mãe, ninguém, sabe, aí eu liguei: “mãe, inscrevi a gente pra casar no Rock in Rio, e a história foi selecionada, eu não acredito”, aí eu falei, “o problema é que a gente tem 3 dias pra fazer um vídeo pra enviar o roteiro”, e foi uma loucura. Liguei pra mãe dele, a gente começou a pensar em como seria o vídeo, aí eu comecei a ficar ansiosa. Falei “não, tem alguma coisa errada aí, vamos caprichar que não somos só roqueiros, somos motociclistas”. Eu quis fazer o primeiro vídeo ligado a isso, e a nossa história é uma história meio incomum, porque o meu pai é casado com a mãe dele. (Bianca e Alberto)

A seguir, frame de um dos vídeos gravados para essa primeira fase (Vídeo 3). É interessante observar que os vídeos são “caseiros”, e, conforme os pesquisados afirmam, foram gravados um dia antes do término do prazo demandado, alguns com ajuda de amigos, outros apenas o casal, com a câmera do celular e algum esforço para fazer as edições e restringir o vídeo a um minuto, como no vídeo de Willian e da Bruna:

Vídeo 3- Primeiro vídeo enviado pelo casal Willian e Bruna.



Fonte: Acervo dos pesquisados

Após o envio dos vídeos, e a confirmação de que estavam entre os 60 selecionados pela votação aberta, a expectativa e a ansiedade só aumentaram. Eram apenas dois dias de votação, então, logo após a confirmação começou a corrida por votos. A seguir a imagem que os casais receberam confirmando que o seu vídeo foi aprovado:

Figura 13- Mensagem recebida pelos participantes que tiveram o vídeo aprovado.



Fonte: Acervo pesquisados

Todos os amigos e conhecidos foram acionados, e as redes sociais foram de grande auxílio para todos, que postavam seus pedidos de votos. Ana Carolina contou que ficou sabendo da seleção quando estava na academia, por uma mensagem do Rafael, e então começou a loucura de contar para todo mundo que estava participando do concurso e pedir votos.

4.2.6.2.3 O Segundo Vídeo

Após os dois dias de votação, os 14 finalistas foram conhecidos e tiveram mais uma semana para preparar o segundo vídeo, agora com um pedido de casamento. A ansiedade, que já era enorme, tomou conta dos casais. Suas vidas, nessas últimas semanas, giravam em torno no concurso e de como fazer o vídeo. É curioso observar que, apesar de terem pensado as ideias em conjunto, terem discutido sobre como fazer os pedidos juntos, o pedido “oficial”, que virou o vídeo para o final do concurso, no caso de Pablo e Silvia, Rafael e Ana Carolina e Naiara e Mayara, foi uma surpresa preparada por apenas uma parte do casal com ajuda de amigos e familiares.

A seguir, frames de dois dos vídeos enviados pelos casais nesta terceira etapa que deveria conter o pedido de casamento. O primeiro vídeo, (Vídeo 4) de Alberto e da Bianca ilustra o pedido de casamento durante um show, como também foi o caso de Klena e Alcyr. Segundo eles, por mais que houvessem planejado o roteiro juntos, no dia saiu diferente, e melhor do que haviam planejado. Já o segundo vídeo 5 foi gravado por Pablo durante uma audiência na Justiça do Trabalho e teve grande repercussão na mídia local, pelo local inusitado para o pedido.

Vídeo 4- Segundo video enviado pelo casal Alberto e Bianca



Fonte: YouTube (2015c)

Video 5- Segundo video enviado pelo casal Pablo e Silvia



Fonte: YouTube (2015d)

Juntamente com os vídeos já vieram as ideias de como mobilizar os amigos, e demais conhecidos, a votar no seu vídeo durante os próximos dias. Rafael, por exemplo, criou algumas

imagens que ia publicando diariamente no Facebook para mobilizar os amigos e incentivar a campanha por votos, como esta série, ilustrada na imagem a seguir, vinculando elementos que os unem – no caso, o gosto pela série *Star Wars*, já que se intitulam como um “casal nerd”:

Figura 14- Imagem de campanha para casamento de Rafael e Ana Carolina



Fonte: Acervo do pesquisado

4.2.6.2.4 O encontro dos vencedores e a emoção do momento

A divulgação dos vencedores ocorreu no final da tarde do dia 11 de junho de 2015, sendo que os casais ganhadores da votação deveriam estar na sede do Rock in Rio, no Rio de Janeiro, no dia 12 de junho de 2015 para receber as instruções de como seriam realizados os casamentos e conhecer a equipe responsável por acompanhá-los nessa trajetória até o grande dia.

Nesse dia, foram passadas todas as orientações, e os casais também puderam se conhecer, além de realizar o sorteio dos dias que cada um iria realizar a cerimônia no festival. Os casais comentaram que tiveram uma recepção muito calorosa, com um corredor de balões e muito carinho por parte da equipe do festival quando todos comentavam suas histórias. Disseram que chegaram a se sentir “celebridades”. A seguir, fotografia dos casais ganhadores juntamente com a equipe do Rock in Rio (Figura 15):

Figura 15- Casais ganhadores do concurso “Eu vou casar” no Rock in Rio 2015.



Fonte: Acervo dos pesquisados

No que se refere às instruções, a equipe do festival falou da questão de que era realmente um casamento, um momento especial, e não algo solto no meio do festival. Assim, eles deveriam ir bem vestidos, por exemplo, pois seria um momento importante. Também passaram para todos o manual de procedimentos a serem seguidos – tendo como base os trâmites nos cartórios do Rio de Janeiro –, o que fez com que os pesquisados de fora do estado tivessem alguma dificuldade em conseguir os documentos conforme instruído. No entanto, as dúvidas foram supridas, segundo eles, com apoio da equipe do festival.

No que se refere à escolha dos dias de casamento, foi realizado um sorteio, no dia 12 de junho, dependendo do interesse dos casais em cada dia. Todos saíram com as suas datas de casamento confirmadas e satisfeitos, com exceção de um casal, Bruna e Willian, que pegaram um dia que tinha uma banda com a qual não se identificavam, no dia 25 de setembro, quando a atração principal era a banda Slipknot, que toca rock pesado e se veste com máscaras no estilo de filmes de terror. O casal ficou muito triste, pois não conseguia imaginar seu casamento, um momento tão importante, num dia em que o público e a banda principal não tinham nenhuma conexão com eles. Em virtude disso, mandaram uma carta para a comissão do festival explicando a situação e perguntando se não poderiam casar no mesmo dia de outro casal, pois, se não fosse possível, estavam muito gratos, mas iriam abrir mão do casamento. A equipe do Rock in Rio considerou a situação e, junto com o casal, ficou acordado que o casamento seria realizado no dia 18 de setembro. Tal alteração, que ocasionou a inclusão de mais, um casal em

um dos dias, gerou alguns desconfortos entre os casais selecionados, pois o casal que havia ficado para casar no dia 18 não gostou da ideia de ter que dividir o seu dia de casamento.

Ainda com relação ao encontro dos ganhadores do concurso, os casais ganharam uma lembrança da produção do festival para marcar aquele momento. As noivas receberam uma gargantilha com pingente em forma de guitarra, e os noivos, uma guitarra em miniatura (Figura 16).

Figura16 - Rafael com aslembranças encontro casais ganhadores



Fonte: Acervo do pesquisado

4.2.6.3 A relação com o Rock in Rio durante o concurso

Os casais foram unânimes em afirmar que a equipe que ficou em contato com eles do festival estava sempre disponível para auxiliá-los, não importava a hora que fosse, com respostas rápidas ou ligações para esclarecer os pontos de dúvidas ou inquietações dos noivos. Durante o período posterior à confirmação do concurso, quando começou a organização do casamento, propriamente dito, os casais estavam em constante contato com a equipe do festival, que tirava dúvidas, e também criaram um grupo no aplicativo WhatsApp para compartilhar seus anseios, dúvidas e planos. Para cinco dos casais pesquisados, a satisfação com essa fase pré-casamento foi total. Apenas um dos casais declarou ter ficado insatisfeito por ter que dividir o seu dia de casamento com outro casal, alegando que isso não estava previsto no regulamento e que eles haviam cumprido tudo o que lhes cabia. A organização do festival não comentou muito o caso; apenas disse que fez o necessário para que os noivos pudessem casar em dias que tinham uma identificação com o festival e que o regulamento previa alterações.

Quanto à preparação para o evento, inicialmente o festival estava comprometido apenas com as despesas do casamento civil e a decoração da capela (conforme regulamento, apresentado no Anexo C). No entanto, no decorrer do período, a organização do festival incluiu quatro ingressos para os padrinhos, além de estabelecer parcerias e ofertar aos casais os seguintes itens aluguel de vestido e traje para os noivos, buquê da noiva, bolo de casamento, um “camarim” para a noiva e outro para o noivo, maquiagem e barbeiro (realizados no dia, no camarim dos noivos), orquestra tocando quatro músicas escolhidas pelos noivos durante a cerimônia, além de filmagem e fotografia. A estrutura e o tamanho do camarim os noivos só ficaram sabendo no dia do casamento, que contava com ar-condicionado, bebidas, alimentação e serviço de copa e limpeza.

Esses serviços foram ofertados a todos os casais, mas o aluguel de vestido e traje ficou restrito aos casais do Rio de Janeiro, em virtude de ser a sede dos parceiros. No entanto, esse não foi necessariamente um ponto de crítica, pois os casais afirmaram que já estavam bem felizes com tudo o que estavam recebendo a mais do previsto no regulamento. Em alguns casos, como os casais de Belém e de Vitória, as noivas já estavam com seus vestidos providenciados junto a estilistas locais. A seguir, o relato de uma das noivas envolvendo a roupa para o casamento:

As noivas do Rock do Rio, quase todas conseguiram [alugar vestido], porque, assim, quem era de fora do Rio tinha toda aquela questão da logística, né. Não tinha como experimentar e tudo mais. Acho que eles não conseguiram fornecedores, parceiros, né, fora do Rio [...], mas eu fui uma dessas privilegiadas, que foi muito engraçado porque, como não estava no orçamento vestido, eu falei, cara, como é que eu vou arrumar um vestido, né? O que tem pra hoje e, assim, seja o que Deus quiser. O importante é eu casar e me divertir. E, se alguém reclamar da minha roupa, fique à vontade pra me dar uma. Mas eu estava, assim, bem, poxa, bem triste com o vestido que eu ia arrumar. O pessoal estava todo empolgado com a roupa deles, de como ia se vestir e tudo mais, aí o Rock in Rio foi e perguntou se tem interesse em aluguel de roupa de noivas. Na mesma hora eu queria. O Rafael disse: “não quero casar de terno”, eu falei, “mas você vai”. Mas aí, no fim, eu falei pra ele que provavelmente teria opções se ele queria casar só de gravata e colete. (Ana Carolina)

Naiara e Mayara, que já haviam comprado os vestidos, gostaram da novidade e ainda não haviam decidido se iriam casar-se com os vestidos que tinham ou se iriam optar pelos do fornecedor do festival. Essa foi uma das características desses elementos novos concedidos: os casais iam recebendo, a cada semana ou mês, uma novidade sobre o casamento, de modo que a experiência era gradualmente enriquecida pelos novos elementos. Esse processo também foi novo para o festival, pois foi a primeira vez que realizaram casamentos – tantos e nesse formato – no Brasil.

Os pesquisados relataram que a equipe de organização, além de estar sempre disponível para tirar dúvidas sobre situações que poderiam afetar o casamento, também auxiliou nos processos legais, já que alguns casais tiveram dificuldade com a documentação. Quando surgia um assunto mais delicado, como o caso de Bianca, cuja mãe havia sofrido um acidente e precisaria de suporte para chegar de cadeira de rodas, os casais mencionaram que o pessoal do Rock in Rio sempre ligava para conversar, evitando uma conversa mais fria por e-mail e mensagem. Essa atenção fez com que eles se sentissem mais acolhidos e mais confiantes quanto à seriedade e ao comprometimento da equipe em realizar uma cerimônia especial.

Sobre os parceiros, os casais pesquisados elogiaram o carinho e a atenção com que foram tratados pelos fornecedores dos serviços e produtos - do aluguel do vestido à maquiagem -, visto que todos estavam comprometidos em tornar aquele dia mágico para eles. No entanto, observaram que, como os fornecedores eram distintos para cada casal, houve algumas diferenças, como o tamanho e o modelo dos bolos (uns com um andar e outros com três).

4.2.6.2.4 O grande dia

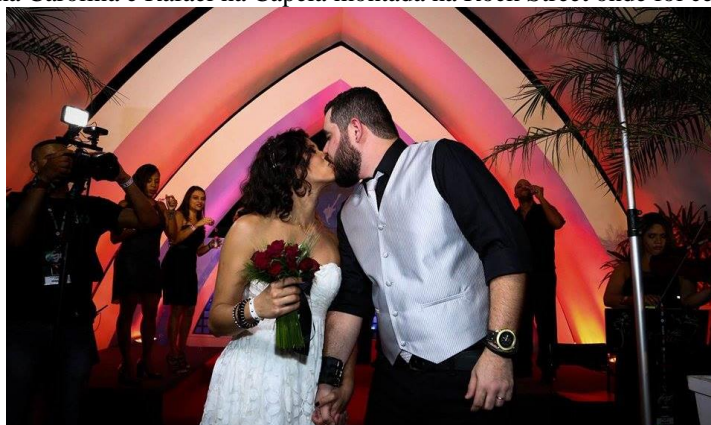
O grande dia foi marcado por muitas emoções e situações inusitadas. Teve um casal cujo carro estragou a caminho do festival, e outros que haviam passado a semana tentando ingressos para os pais e que receberam a confirmação de um dos patrocinadores apenas no dia do casamento. Assim, a emoção fez parte desses casamentos mesmo antes do momento do “sim”. O casal Ana Carolina e Rafael havia decidido não levar os pais porque não sabia a estrutura que haveria para eles; no entanto, após ficar sabendo do camarim com ar-condicionado do primeiro dia de casamento, começou uma corrida para conseguir três ingressos para seus pais. Para isso, Rafael apelou para a Pepsi, uma das patrocinadoras do festival, através de e-mail, Facebook e Twitter:

Aí na quinta-feira de manhã [dia do casamento], fui, peguei as camisas, voltei pra casa, a Pepsi não falou nada, tá. Foi, deu 10:20, eu estava indo tomar banho, meu Deus, [fui] fazer a barba e tal, cabelo, e a Pepsi mandou a mensagem: “Se prepara que essa noite vai ser épica. Nós conseguimos os três ingressos para você, e seus pais vão assistir ao casamento”. Pô, foi uma loucura. Foi um desespero total, eu não sabia se eu comemorava, chorava, sorria, se eu ligava pra eles, se eu falava com o celular do meu pai e o telefone de casa com a minha mãe. A Carol foi lá pra casa, que eu tinha mandado mensagem pra ela “oh, a tua mãe vai pro casamento”, só que ela não conseguia falar comigo porque eu estava usando uns dois telefones de casa. “Ela falou que está precisando de ajuda”. Aí foi uma correria, minha mãe mora num bairro um pouco distante daqui – mora não, a minha irmã mora, mas a minha mãe estava lá, né. Meu pai mora no outro lado, na outra cidade que é vizinha, aqui, da cidade do Rio de Janeiro. E ele estava ajudando um pedreiro lá na obra na casa dele, foi uma correria absurda, absurda. “Sei lá, vou dar um jeito”, falei pro meu pai, “pai, não vai dar tempo, pai, vai

pra casa, toma banho, pega a primeira roupa que tiver, se não der pra tomar banho, a gente dá um jeito lá, a gente tem que – você vai, a Pepsi conseguiu e, pô, não vai dizer não pra Pepsi”. Todo trabalho que eles tiveram, pô, e o meu também, né, de conseguir o ingresso. Aí, meu pai é taxista, né, ele veio aqui, buscou minha sogra, foi lá, buscou minha mãe, a gente foi na frente, porque tinha que pegar as credenciais e tal. (Rafael)

Os seis casais pesquisados definiram a experiência de casar no festival como um dia perfeito, inesquecível, emocionante, sensacional, inacreditável, ou “sem adjetivos para explicar tamanha emoção”.

Figura 17 - Casal Ana Carolina e Rafael na Capela montada na Rock Street onde foi celebrado o casamento.



Fonte: Acervo dos pesquisados

A seguir, frame do vídeo que mostra os preparativos no camarim e o casamento de Naiara e Mayara, que protagonizaram o primeiro casamento homoafetivo do Rock in Rio. As noivas comentaram que foram tratadas com muito respeito e carinho pela organização o que incluiu até a descrição da porta do camarim no dia do casamento (ambas com a inscrição “Noiva”).

Video 6 - Preparativos e casamento de Naiara e Mayara



Fonte: Youtube (2015g)

No dia 18 de setembro, quando ocorreram os dois primeiros casamentos do festival, que casou primeiro, relatou alguns problemas com relação à organização do festival, como a falta de credencial do motorista da Van que os transportava e a troca nas músicas da cerimônia:

Começou com um atraso de uma hora e meia na portaria porque tinham esquecido de dar a credencial pro motorista. Ninguém podia entrar. Ficamos uma hora e meia, inclusive no sol, com isso ameacei o pessoal que eu ia botar na internet e liguei pra produção, e ninguém da produção ia lá. Ficamos uma hora e meia dentro da van e o motorista então, foi uma falha na produção isso.

É, trocaram a minha música, né, e eu vi que estava todo mundo lá fora, ansioso, esperando, eu não quis falar, coisa chata, porque o pessoal estava esperando minha família e amigos. Mas foi uma falha, uma das falhas deles. Agora, fora isso, acho que foi um dia muito legal, assim, mais perfeito que eu imaginava, que eu até esqueço dessas coisas que eles fizeram de errado porque foi tão legal, tão divertido, que eu fiquei emocionada e muito satisfeita com a lembrança que a gente vai levar pro resto da vida (Klena)

No entanto, passada essa primeira experiência negativa, o casal afirmou que aproveitou muito a festa e se mostrou feliz por ter sido foco de diversas reportagens sobre o casamento no festival – inclusive pelo vestido da noiva, que era preto e chamou a atenção do público e da imprensa (Figura 18).

Os pesquisados relataram também as emoções pré-casamento e, as vivências no camarim:

Cara, assim, foi uma experiência muito, muito, muito intensa, assim, muito diferente. Tudo muito extraordinário. Teve a questão realmente do pessoal que acolheu a gente muito bem, aí eu fiquei num camarim onde tinha um sofá, tinha um frigobar também. Tinha mesa com, com frutas e tal. Eu cheguei a desfrutar de tudo, porque eu não tenho maquiagem, né. Eu, na minha visão, a área VIP que a gente ganhou foi muito melhor, porque foi uma área exclusiva nossa e tinha comida de graça e tinha bebida de graça e só a família desfrutava disso. Foi um ar-condicionado maravilhoso, era um lugar que a gente podia falar das maiores merdas do mundo ali, pelo menos no contêiner masculino, óbvio. (Rafael)

E quando foi, assim, cinco minutos, na hora que eu já estava vestindo o vestido, aí a Mariana entra na sala, lá no camarim, né, “cinco minutos, você vai entrar”. Pronto. Aí falei, “meu Deus do céu”, meu braço tremia, eu tremia, estava toda arrepiada. A gente tentando desligar o ar-condicionado, minha boca, meus dentes batiam de tão nervosa que eu comecei a ficar. Cinco minutos. E eu tinha decidido uma meia hora antes só que a minha irmã ia entrar comigo. E foi a melhor decisão que eu tomei, porque, se eu não tivesse falado que ela ia entrar comigo, eu não sei como é que eu teria conseguido entrar, acho que eu teria levado meia hora pra conseguir chegar. Foi uma sensação muito inexplicável, e aquela quantidade de gente olhando pra gente pra viver aquele momento que era nosso. Gente que a gente não conhecia e feliz, e gritando. “Parabéns, parabéns!” Torcendo, sabe. (Silvia)

Figura 18 - Casal Klena e Alcyr após o casamento



Fonte: Revista Veja (2015)

Além do casamento, os casais aproveitaram os shows – as noivas já foram preparadas com uma roupa extra para curtir as atrações, já que os vestidos de noiva eram, na sua maioria, alugados e pouco confortáveis para usufruir da festa. Todos os casais mencionaram como era encantadora a estrutura do festival e como se divertiram após a cerimônia, tanto com os shows quanto visitando os patrocinadores, e como os camarins se tornaram um ponto de encontro com familiares e de descanso. Um dos patrocinadores onde os casais fizeram comemorações mais marcantes foi a Pepsi, no karaokê de seu estande, onde os casais fizeram algumas performances e soltaram a voz, externando sua emoção e alegria, conforme pode ser visto no vídeo 4, ilustrado na imagem a seguir:

Video 7 - Pablo e Silva no karaokê da Pepsi.



Fonte: Facebook- Acervo do pesquisado

No vídeo, além da alegria do momento, o casal externa a sua gratidão a Medina, criador do festival, que, para Pablo, foi um divisor de águas para o Brasil após a ditadura. Já no vídeo 5, ilustrado a seguir, os casais Rafael e Ana Carolina e David e Carolina (que não participou do estudo) falaram da sua relação com o festival e da gratidão pelo momento vivido.



Fonte: Youtube (2015b)

Os casais fizeram questão de expressar sua gratidão à equipe que os acompanhou no decorrer dos três meses entre o final do concurso e o casamento. As declarações foram variadas, e os pesquisados relatavam sensibilizados, que fizeram alguns membros da comissão chorar de emoção no dia do casamento, além de compartilhar com os demais que estavam ajudando na sua alegria:

Já tinha pedido pra Agatha, pra ela ir. Eu fazia muita questão que ela fosse, ela foi muito bacana com a gente e tal. Aí, quando a gente estava pra entrar, a Vanessa apareceu. Falei, “Vanessa, obrigado por ter vindo, mas pode chamar a boss, que a boss tem que vir. Quero foto com ela”. E foi buscar a Agatha. E foi, e foi muito legal ela ter ido lá porque ela foi muito especial, no dia lá ela recebeu a gente muito bem, ela tratou a gente muito bem, [tive] outras oportunidades de estar falando com ela em momentos excelentes e apoiando em alguns momentos ruins. E ela era bem essencial pra gente ali, ela era a que mais marcava pra gente a questão do evento do Rock in Rio. Muito embora as meninas – a Giovana, a Giovana foi um anjo pra gente. A Juliana foi muito legal, também. A Vanessa, todas elas foram muito gente boa, especialmente a Giovana, que foi a que a gente teve trato por mais tempo. Mas, ali, aquele momento ali, depois, a Agatha, depois a gente foi tirar fotos, depois do bolo. Inclusive foi até uma correria maior porque parece que tinham uma renovação de votos depois do nosso casamento, acabaram marcando uma renovação de votos. E foi sensacional. Foi tudo muito emocionante, tudo muito intenso ali, a gente correndo pra tirar foto com um, corre pra tirar foto com outro. E tira foto com bolo. E parte o bolo, e parte o bolo errado... que o bolo era 3 andares. (Pablo)

Neste contexto, fica evidenciada a relação de proximidade que se estabeleceu entre a produção e os casais, sendo este um dos aspectos mais marcantes nas descrições dos

casamentos, visto que não foi apenas o dia do “sim”, mas todo um processo de preparação até chegada ao altar.

4.2.6.2.5 Lembranças da experiência

Os casamentos foram o pico experiencial dos casais na experiência maior que é o Rock in Rio. Com relação a isso, eles relatam:

Cara, foi muito maneiro. Foi, assim, o dia mais feliz da minha vida. Foi muito irado, a atenção que eles deram foi, assim, muito além do que eu esperava. Digamos que eu tenha sonhado com aquilo a vida inteira, foi além. Nunca tive muita vontade de ser noiva, de casar, nem nada, eu ia fazer só no papel pra gente. Eles tornaram tudo tão especial que, por mim, eu casaria todo ano. Muito maneiro. (Ana Carolina)

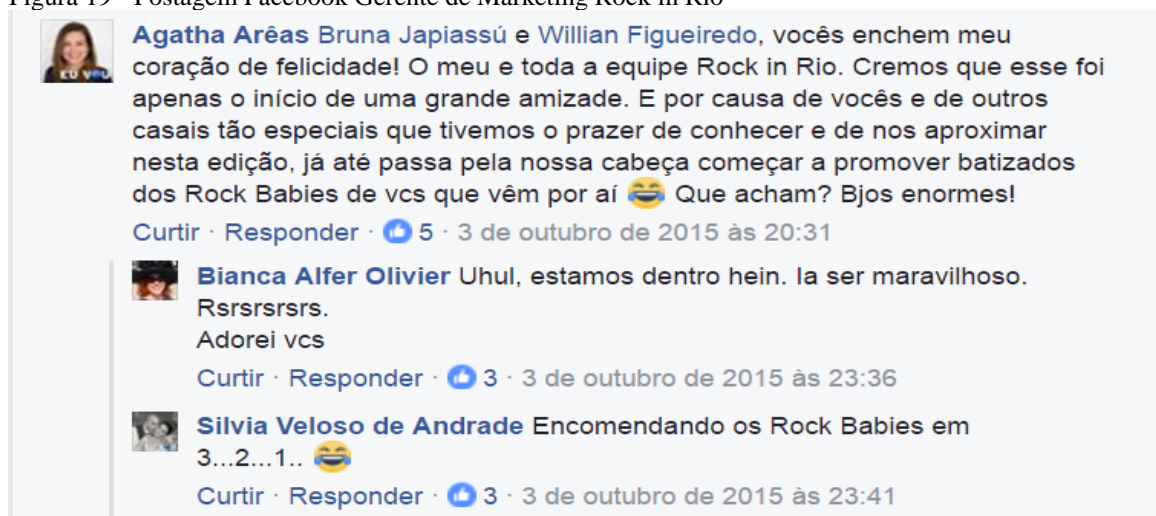
[..] foi um negócio, óbvio que foi épico e a gente já imaginava, mas nada comparado ao que realmente a gente viveu. A gente esperava, mesmo tendo visto 6 casamentos antes, a gente esperava bem menos. Uma emoção menor e tal, mas, caramba, foi sensacional. [...] eu não sei se eu consigo descrever, mas eu acho que vai ser uma das minhas memórias mais gostosas, aquelas que a gente consegue viver, lembrar dela do começo ao final sem querer tirar nenhum pedacinho, aquela memória gostosa, aquela de lembrar e sem defeito, sem querer mudar nada. Eu não mudaria nada, foi perfeito, é exatamente aquilo ali Eu acho que vai ser uma das minhas melhores recordações, vai ser o nosso casamento no Rock in Rio. Que é uma coisa que não depende de financeiro. Que é muito legal saber que a gente foi escolhido em razão da nossa história ser bonita. A gente já achava que a nossa história era muito bonita e a gente teve a confirmação disso, porque foi muita gente lá dentro do Rock in Rio escolhendo, e lendo e escolhendo, entre, parece que não é muito, mas 600 pessoas eu acho. (Silvia e Pablo)

Ontem fez 1 semana do dia que proporcionou pra mim emoções em um grau que nunca poderia imaginar. Foi e sempre será o MAIOR E MELHOR momento de todos. Eu não sabia que se podia nascer mais uma vez e eu nasci de novo. Eu não sei, acho que não tem nem como agradecer a esses profissionais tão competentes e dedicados que estiveram ao nosso lado nesses 3 meses mais tensos de nossas vidas. O que eu gostaria mesmo era de dar de volta tudo de bom que me trouxeram, retribuir a altura, mas acho que nem em um milhão de anos eu conseguiria. [agradecimentos aos parceiros] Por fim e não menos importantes, as meninas de ouro que aturaram todos os tipos de chatices, que sem cessar lutaram pra que fosse tudo P E R F E I T O e foi. Eu posso dizer que sentirei mais que saudades de vocês. Tudo só foi possível porque vocês existem ! OBRIGADA POR T U D O ! FOI MAIS QUE ÉPICO ! hoje eu sou a mulher mais feliz do mundo (Naira³¹)

As expressões de afeto, alegria e emoção não ficaram restritas apenas às famílias ou aos companheiros; estendeu-se para toda a organização e parceiros que participaram dos três meses de preparação. Estabeleceu-se um vínculo entre os casais e a organização, como pode ser visto em um post da Gerente de Marketing do Rock in Rio, Agatha, em que as noivas Bianca e Silvia comentaram no post feito pela Agatha:

³¹FERNANDES, Naiara. Atualização de status Facebook em 30 Set. 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/nairafers/posts/918221214919772>. Acessado em 10 Out. 2015.

Figura 19 - Postagem Facebook Gerente de Marketing Rock in Rio



Fonte: Facebook (2015)

Apesar, de talvez, ser uma brincadeira em um momento afetuoso de conversa, observa-se a proposta de estabelecer ainda mais vínculos, ressaltando a ideia de que, para o Rock in Rio, a ligação com seus consumidores é muito importante – por essa razão, justamente, surgiu o concurso e, talvez, de acordo com o post, outras possibilidades de ações dentro do festival.

O casamento já é um momento marcante na vida das pessoas, e casar no Rock in Rio se mostrou marcante por ser, como disseram os pesquisados: “épico”, “inesquecível”, entre outros adjetivos. Os seis casais pesquisados afirmaram que irão voltar para a edição de 2017 para comemorar os dois anos de casados, e alguns deles já haviam adquirido o Rock in Rio Club para garantir a compra antecipada dos Rock in Rio Cards e a participação no festival:

Vamos fazer o Rock in Rio Club, entendeu? Já pra garantir de comprar um cartão pra gente ter mais facilidade na hora de ir [em] 2017. Então vou, com certeza vou, porque, pra mim, eu estava até conversando com uns amigos meus, assim, eu nunca tinha ido, apesar de ser roqueiro, ser músico, pô, eu nunca tinha ido a nenhuma edição do Rock in Rio, mas, assim, eu achei que é um evento tão maneiro, independente do cara poder curtir rock, o cara pode gostar de funk, entendeu, mas eu acho que ele vai gostar de lá, porque, assim, cara, o lugar é tão show, sabe, tem os patrocinadores e brincadeiras... (Alberto)

O Rock in Rio, com a realização do concurso dos casamentos, conseguiu ampliar o vínculo com os consumidores, criando mais uma experiência memorável dentro do próprio festival, que, para os pesquisados que já haviam participado, já era considerado marcante - tanto que, antes mesmo de saberem do concurso, quatro dos seis casais já haviam comprado ingressos para participar da edição de 2015.

4.3 A CONSTRUÇÃO DE VALOR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA

Optou-se por investigar a experiência de consumo e a criação de valor dos consumidores individualmente tendo como contexto de estudo o Rock in Rio, uma vez que se trata de uma experiência individual e fenomenológica. Para alcançar este objetivo, foram contatados homens, mulheres, jovens, adultos, com ou sem experiência prévia com o festival, e que tinham a intenção de ir ao Rock in Rio 2015. Este perfil foi escolhido por possibilitar uma compreensão das experiências de consumo de maneira mais ampla, buscando o que está por trás da experiência, sem ficar restrito a um único grupo. Essa escolha deriva do entendimento da experiência e do valor para o consumidor estarem ancorados em quatro principais premissas já expostas previamente:

- a) o valor na experiência pode ser real e imaginário (HELKKULA, A.; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012);
- b) o valor na experiência é construído com base em experiências anteriores, atuais e expectativas futuras, além de ser de natureza temporal (HELKKULA, A.; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; LEMON; VERHOEF, 2016);
- c) o valor na experiência é individualmente intrassubjetivo e socialmente intersubjetivo (HELKKULA, A.; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012);
- d) o valor da experiência emerge de contextos sociais determinados individualmente (HELKKULA, A.; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012).

A análise dos dados, conforme relatado nos procedimentos metodológicos, foi realizada com base na abordagem interpretativista fenomenológica que guia esta tese, de modo que os dados foram agrupados em categorias temáticas, que representavam os elementos mais significativos na experiência para os pesquisados em cada fase da sua relação com o festival. Após o agrupamento em categorias, os dados foram analisados de modo a identificar quais dimensões de valor que se fizeram presentes em cada fase de consumo na experiência dos pesquisados com o festival. É importante lembrar que as dimensões de valor retratam os aspectos que preponderam na formação de valor para o consumidor. Esta recapitulação se faz relevante para melhor compreensão da análise das experiências dos consumidores e discussão dos resultados.

4.3.1 Conhecendo os consumidores

Este subcapítulo se propõe a apresentar os 11 consumidores que participaram deste estudo ao longo dos meses de maio a dezembro, do ano de 2015³². Faz-se importante esclarecer que o objetivo desta seção não é o de aprofundar a análise que responde aos objetivos da pesquisa, mas, sim, possibilitar ao leitor um contato com a realidade desses consumidores, com especial ênfase aos aspectos da experiência de consumo. Essas informações dão textura ao lócus de pesquisa e ajudam a compreender a descrição dos dados apresentada nos subcapítulos seguintes, bem como a análise elaborada a partir da interpretação dos dados descritos na experiência de consumo e jornada do consumidor.

4.3.1.1 Barbara

Barbara tem 22 anos, é estudante, reside em São Bernardo do Campo (SP) e faz mestrado em Tecnologia de Alimentos em Campinas (SP). Ela gosta de música, mas não tem uma relação muito intensa com nenhuma banda ou artista. Costuma ouvir música e assistir a alguns festivais pela televisão. A motivação de ir ao Rock in Rio 2015 foi impulsionada por dois fatores: o término de um relacionamento e, por isso, o desejo de fazer algo diferente, além de ter assistido à edição de 2013 pela televisão e ter ficado com vontade de estar lá. Naquele ano, Barbara foi em um dia de festival, o qual teve como atrações principais Katy Perry, A-Ha e Cidade Negra. A escolha do dia foi feita em acordo com a amiga de infância que lhe acompanhou no festival. As duas decidiram comprar os ingressos na venda que ocorreu no mês de abril de 2015, quando todas as atrações já estavam confirmadas.

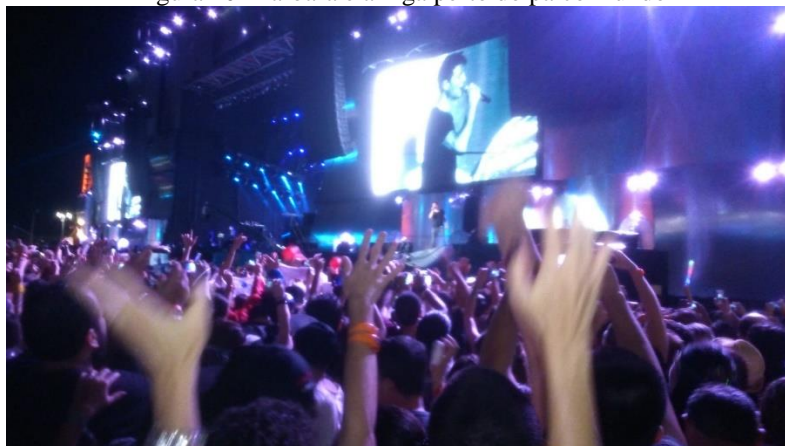
Barbara começou a participar deste estudo em maio de 2015, após responder ao convite para participar da pesquisa postado no Facebook oficial do Rock in Rio. Com ela foram realizadas três entrevistas por Skype, duas pré-evento (maio e agosto) e uma pós-evento (outubro). Ela também participou ativamente preenchendo os diários semanais com suas impressões e preparativos pré-festival.

A entrevistada fez poucos registros fotográficos durante o festival. Um desses poucos momentos pode ser visto a seguir – uma imagem do palco tirada durante o show da banda A-ha, a qual alega gostar bastante. Essa é a fotografia (Figura 20) que Barbara afirma mostrar para

³² Os nomes de todos os indivíduos pesquisados foram alterados, mantendo-se, apenas, a primeira letra de cada nome.

todos que lhe perguntam do Rock in Rio, para mostrar que ela e a amiga ficaram “bem pertinho do palco”.

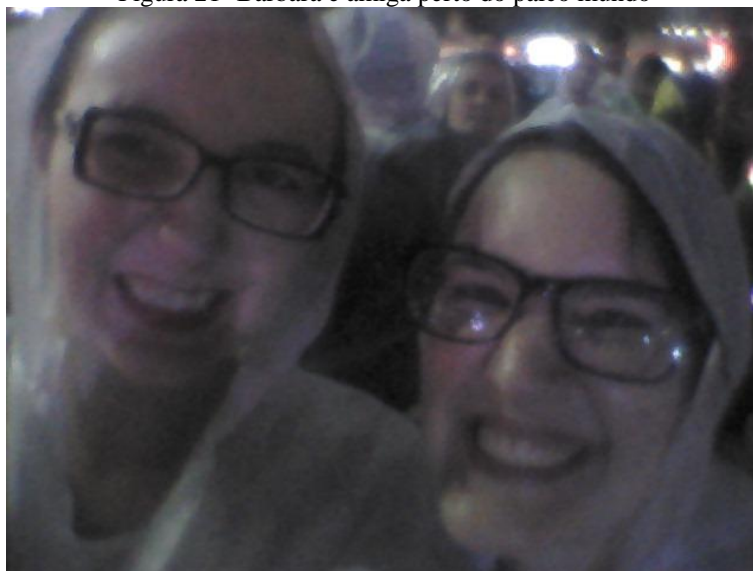
Figura 20- Barbara e amiga perto do palco mundo



Fonte: Acervo da pesquisada

Já a Imagem 21 foi registrada no show da Kate Perry. A chuva, segundo Barbara, foi positiva para a experiência. Essa fotografia foi enviada pela pesquisada e comentada durante uma das entrevistas por Skype, em que ela e a amiga aparecem vestindo capas de chuva. O registro foi feito “quando a chuva estava bem forte. Como uso óculos, não dava para ver nadinha! Mas achamos que seria engraçado registrar este momento também”.

Figura 21- Barbara e amiga perto do palco mundo



Fonte: Acervo da pesquisada

Após o festival, Barbara relatou à pesquisadora sua experiência, descrevendo vários elementos do festival, de sua vivência e expectativas pessoais que fizeram com que ela desejasse repetir a experiência, além de ter ficado com muitas memórias positivas do festival.

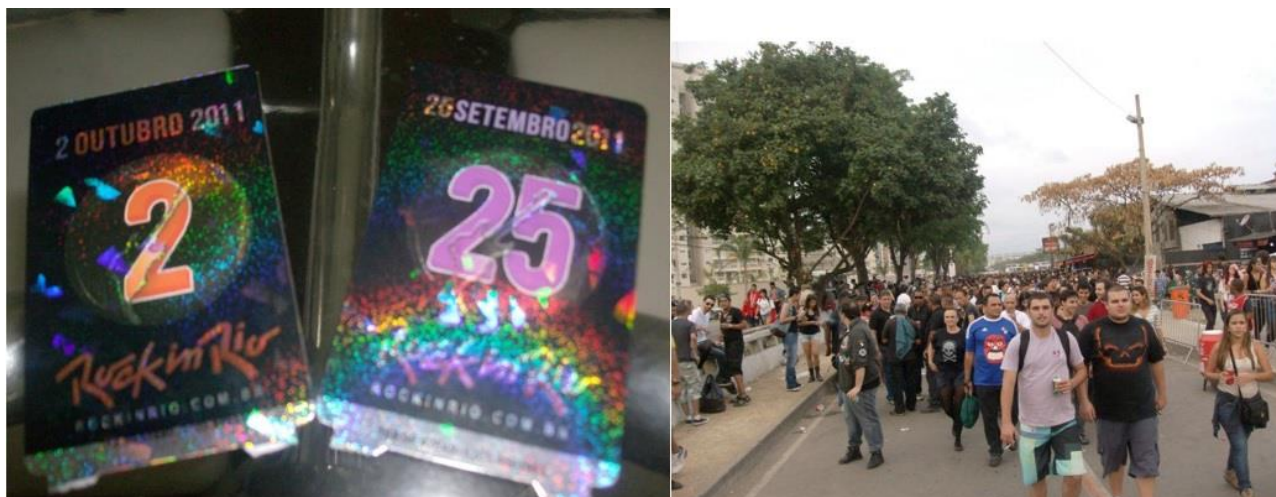
4.3.1.2 Beto

Beto tem 26 anos, reside em Queimados (RJ), é projetista civil e estava desempregado na época da pesquisa. Ele também é músico, faz parte de uma banda de rock e tem uma forte conexão com a música – sempre que teve oportunidade de ir em shows de bandas de seu gosto, foi. Sua experiência com o Rock in Rio iniciou em 2011, e tem se repetido a cada dois anos. Para ele, o festival é uma oportunidade de ver várias bandas de qualidade em um único espaço, além de ser uma experiência da qual gosta muito.

Beto começou a namorar a irmã de um amigo no Rock in Rio de 2011: desde então, os dois vão juntos em todas as edições. Em 2015 o casal foi em dois dias de festival: no dia 19, que tinha como atração principal a banda Metallica, e no dia 24, do qual System of a Down foi destaque. A escolha dos dias e atrações foi dividida, de modo que cada um pudesse escolher o dia que mais lhe atraísse – ainda que, segundo o entrevistado as escolhas tenham agradado a ambos. Suas lembranças de edições anteriores do festival são muito nítidas, de modo que narra fatos e mudanças no festival com muita propriedade, demonstrando emoção e encantamento – especialmente por ter percebido mudanças positivas e crescente preocupação com o público no decorrer dos anos. O casal costuma comprar o Rock in Rio Card no ano anterior ao evento para poder escolher com mais calma e garantir o ingresso para os dias de festival.

O primeiro contato com Beto ocorreu após ter respondido à publicação no Facebook do Rock in Rio convidando para participar deste estudo. As entrevistas, que foram três, realizadas por Skype, iniciaram em junho, seguiram em agosto e finalizaram em um momento pós-evento, em outubro. O pesquisado preencheu algumas semanas de diário mas não teve regularidade. Durante o seu relato fez referências a diversas experiências anteriores comentando fotos, como a da chegada dos ingressos da edição de 2011, e a da chegada ao festival com aquele “mar de gente” (Figura-22). A Figura 23 foi enviada para mostrar os bons momentos no festival: –na referida fotografia, tirada em 2011, aparece com a namorada em frente ao símbolo do evento e com um grupo de amigos

Figura 22- Ingressos Rock in Rio 2011 e a chegada à cidade do Rock: o “mar de gente”



Fonte: Acervo do pesquisado

Figura 23- Rock in Rio 2011 e com a namorada no símbolo do evento e amigos.



Fonte: Acervo do pesquisado

Para Beto, o aspecto de compartilhar a experiência com amigos e também com os “amigos” de festival é um dos elementos que mais se destacam, tanto quando se refere às experiências passadas quanto quando comenta a edição de 2015. Nesta edição, ele afirma que ainda teve o “prazer”, em suas palavras, de apresentar o festival para amigos que estavam indo pela primeira vez (Figura 24).

Figura 24- Beto, namorada e amigos no Rock in Rio 2015



Fonte: Acervo do pesquisado

4.3.1.3 Alice

Alice tem 27 anos, é contadora, atua na área administrativa de uma rede hoteleira e reside em São Paulo (SP). Ela gosta muito de música e cultura em geral, sendo essas suas atividades principais de lazer – o que a faz ter por hábito ir pelo menos duas vezes por mês em shows ou em alguma peça de teatro. Costuma acompanhar as turnês de shows internacionais e as principais bandas e artistas de rock e pop pela internet e redes sociais, estando seguidamente postando shows e informações acerca de eventos de música.

O ano de 2015 foi o primeiro que Alice foi no Rock in Rio: ela declara que nas outras edições, 2011 e 2013, não pôde ir, pois estava estudando (fato que não a impediu de acompanhar todos os shows pela televisão). Após assistir à edição de 2013, ela decidiu que iria ao evento em 2015, e, por isso, os preparativos começaram já em 2014, com a marcação de férias para o próximo ano no período do festival e a organização para comprar o Rock in Rio Card – que esgotaram tão rapidamente que a entrevistada acabou por não poder comprá-lo. O imprevisto gerou ansiedade em Alice, que já planejava sua viagem. Os ingressos, por fim, acabaram sendo comprados em abril de 2015, momento da venda geral, já com as atrações definidas.

A entrevistada participou de três dias do festival: dias 24 (Sistem of a Down), 26 (Rihanna e Sam Smith) e 27 (Katy Perry e A-Ha) de setembro. Ela ingressou no estudo também a partir da resposta à postagem convite. Sua primeira entrevista se deu no mês de junho, a segunda em agosto e a terceira, após evento, no mês de outubro, sendo todas por Skype. Alice participou ativamente postando suas considerações nos diários semanais e enviou fotos pós-evento, que foram comentadas na última entrevista. Ela tinha alguns receios com relação à cidade do Rio de Janeiro e ao festival, em termos de organização e segurança, mas, ao final, ficou bastante satisfeita, contando de maneira entusiasmada a experiência e o desejo de retornar em 2017. Diferente de outros pesquisados, ela foi a única que atendeu ao festival sozinha.

Alice tirou várias fotos do evento. A seguir, dois registros comentados pela entrevistada que a marcaram: a primeira em frente ao palco mundo (Figura 25) e a segunda no chafariz com o dizer # ROCK IN RIO, após ter ingressado na cidade do rock (Figura 26).

Figura 25- Alice em frente ao palco mundo



Fonte: Acervo da pesquisada

Figura 26- Alice no chafariz #Rockinrio



Fonte: Acervo da pesquisada

Em sua última entrevista, Alice expressou ter ficado encantada com o festival, com o público e com as bandas, ressaltando que pretende voltar em 2017. Para ela, a semana que passou de férias na Cidade Maravilhosa foi marcante e possibilitou descobrir o Rio de Janeiro e fazer novas amizades.

4.3.1.4 Danilo

Danilo, 35 anos, formado em Direito, é funcionário público em Salvador. Sempre gostou muito de música, de shows e festivais, tendo participado de diversos eventos musicais. Afirma ter um gosto eclético para música e é consumidor do Rock in Rio desde 2001, quando o festival voltou para o Brasil, após dez anos. Desde então, tem ido em todas as edições do festival: 2011, 2013 e 2015. Para garantir seus ingressos, Danilo costuma adquirir o Rock in Rio Club, ao término de cada edição, assim, assegura prioridade na compra do Rock in Rio Card e a escolha das atrações.

Em 2015, Danilo foi nas duas últimas noites de evento, 26 e 27 de setembro, que tinham como principais atrações Kate Perry e Rihanna, respectivamente, acompanhado de amigos. Para ele, o que mais marca no Rock in Rio é a beleza da estrutura do lugar, onde se pode assistir a vários shows internacionais e desfrutar de um espaço agradável e com infraestrutura. Como acompanhou as alterações na Cidade do Rock desde 2001, para ele é nítida a mudança no festival, chegando a compará-lo, hoje, com a Disneyworld.

A participação de Danilo na pesquisa teve início em julho de 2015 e ocorreu a partir de sua resposta ao convite na página do Facebook do festival. A segunda entrevista pré-evento não pôde ser realizada por dificuldades de agenda, sendo a próxima entrevista realizada em momento pós-evento, no mês de outubro, por Skype. Quanto ao diário, o pesquisado não teve frequência no preenchimento do mesmo.

Abaixo alguns registros de Danilo com amigos e a queima de fogos que acontecem sempre na abertura e fechamento dos shows do Palco Mundo.

Figura 27- Danilo com amigos no Rock in Rio 2015



Fonte: Acervo do pesquisado

Figura 28- Danilo com amiga na queima de fogos de abertura palco mundo



Fonte: Acervo do pesquisado

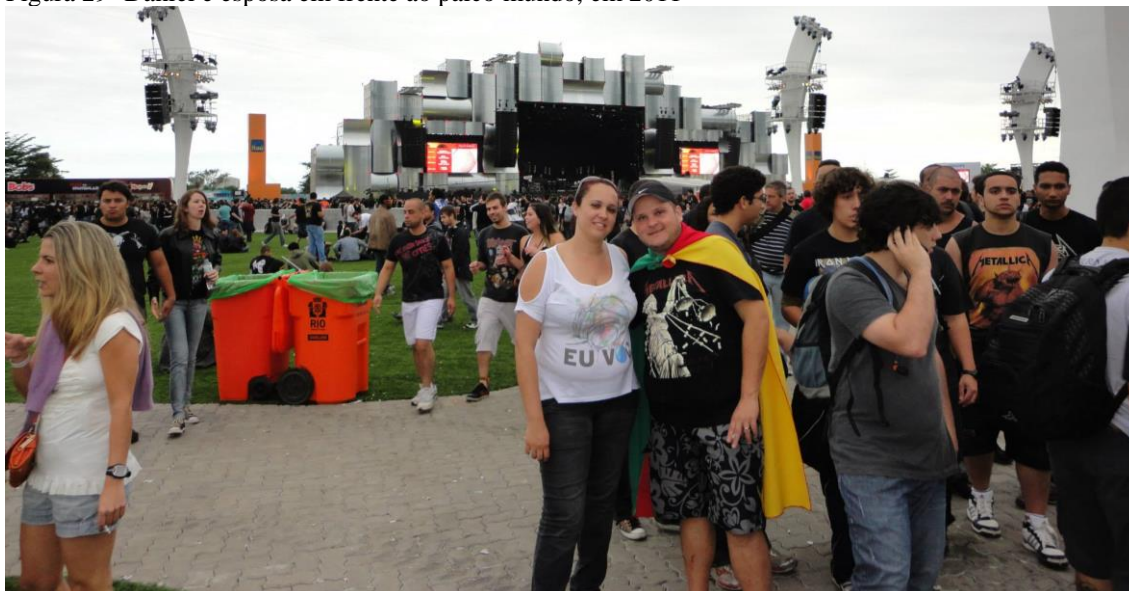
Para Danilo, a edição de 2015 foi marcada pelo aspecto da generosidade e da convivência. Ele relata, por exemplo, troca de ingressos com outras pessoas para poder compartilhar os brinquedos com amigos, além de uma passagem muito marcante sobre a compra de capa de chuvas por uma conhecida que haviam encontrado no festival, que naquele contexto, foi uma expressão de amizade e generosidade, pois sem a capa não teriam como aproveitar o show principal da noite pois chovia muito.

4.3.1.5 Daniel

Daniel tem 35 anos, é de Vinhedos (SP) e tem uma empresa de montagem eletro industrial. Sua relação com a música é bem forte, pois convive desde criança em um ambiente em que a música, em especial o rock clássico tem destaque, já que seu pai era músico profissional. O entrevistado gosta muito de rock, em especial da banda Metallica, da qual já assistiu mais de cinco shows. A relação com o Rock in Rio iniciou em 2010, logo após o seu casamento, quando ele comprou dois ingressos (Card) para o festival ao saber que sua banda

preferida iria tocar. A proposta era ir para o Rio de Janeiro, no Rock in Rio, para comemorar o casamento com apenas duas passagens de ida e volta, os ingressos e uma mochila nas costas. Ele relata que foi uma aventura e uma grande descoberta, pois ficou maravilhado com a cidade do Rock, em especial com o palco, de onde tiraram a fotografia abaixo:

Figura 29- Daniel e esposa em frente ao palco mundo, em 2011



Fonte: Acervo do pesquisado

Após essa primeira experiência, Daniel e a esposa não perderam mais nenhuma edição. Ele mencionou que o que mais chamou sua atenção e marcou para querer voltar ao festival é que se sentiu como se estivesse em um universo paralelo, com o “povo muito educado”. Como foram em um dia de “metal”, achavam que poderia haver alguma briga ou desentendimento, aos quais já presenciaram em outros shows: mas, nada. Nas palavras dele, “a partir do momento que você passou o portão, você sai do mundo, você entra num mundo virtual, vamos dizer assim, o mundo do Rock ‘n’ Roll, não é?”. Daniel e a esposa costumam comprar os ingressos no período de vendas do Rock in Rio Card, no ano anterior ao de realização do Festival. Na edição de 2015 eles foram em apenas um dia – 19 de setembro, no qual a atração principal foi Metallica.

O entrevistado ingressou nesta pesquisa no mês de julho de 2015, após ter sido indicado por outro pesquisado que o conheceu no Camping que costumam ficar no bairro do Recreio, no Rio de Janeiro. A primeira entrevista foi realizada ainda em julho e, a segunda, em novembro de 2015, ambas por Skype. Daniel não teve frequência no preenchimento do diário, porém disponibilizou diversas fotos dos festivais anteriores e da edição de 2015, que serviam para ilustrar as suas narrativas sobre as impressões do Rock in Rio.

A pesquisadora encontrou-se com o Daniel e o Nelson no dia do show, horas antes de eles irem para o festival para conhecer o Camping onde estavam acampados e conhecer a dinâmica adotada por eles para o festival. Os dois Daniel e Nelson estavam bem descansados, fazendo almoço (churrasco) e bebendo cerveja, a ideia deles de saída para o festival era apenas as 17h, pois estava um dia muito quente. Foi bem interessante poder encontrar os pesquisados pessoalmente no dia em que iriam para o festival, os mesmos estavam comentando as suas expectativas com relação ao festival e as bandas. As esposas estavam organizando as barracas e as mochilas com as coisas que iriam levar para o festival. Como os entrevistados já estavam na sua terceira (Daniel) e quinta edição (Nelson), a ansiedade era menor, mas não a alegria e empolgação em ver as bandas que tanto gostam se apresentar.

Na edição de 2015, como nas duas anteriores, Daniel e a esposa foram para o festival com alguns amigos que fizeram no camping nas edições anteriores. Um desses amigos do festival aparece junto a Nelson na foto a seguir, fantasiado de Jack Sparrow – já que naquele dia a banda do ator principal de Piratas do Caribe (Johnny Depp) se apresentou no palco mundo.

Figura 30- Daniel e Nelson no Rock in Rio 2015



Fonte: Acervo dos pesquisados

Ambos gostaram muito dos shows e elogiaram a infraestrutura, ficando decepcionados apenas com o problema no som durante o show do Metálica, que precisou ser interrompido por três minutos – problema do qual não tiveram qualquer *feedback* da organização do evento.

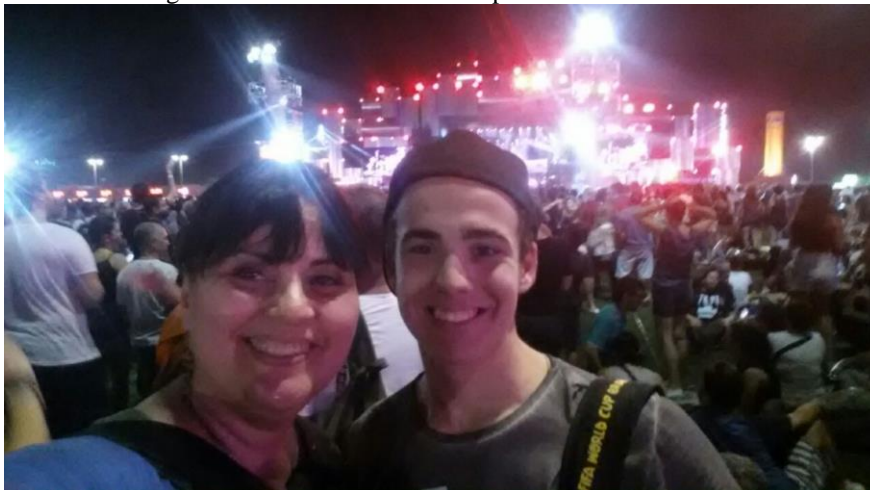
4.3.1.6 Ester

Ester tem 42 anos, é psicóloga e reside no Rio de Janeiro (RJ). Esta foi a sua primeira experiência com o festival. Ela gosta muito de música, de modo geral, costuma frequentar shows e canta em um coral da Igreja Nossa Senhora do Líbano, no Rio de Janeiro. A motivação para ir no Rock in Rio de 2015 decorre de sua vontade de ir ao festival, já que não foi possível em 1985. Já em 2013, foi impulsionada, principalmente, pela possibilidade de viver esta experiência ao lado do filho, que manifestou o desejo de ir no festival. Para ela, ir na edição de 2015 era uma oportunidade de relembrar tudo o que ocorreu nesse período em que ela ia acompanhando o festival pela televisão e, em especial, poder assistir artistas que são, em suas palavras, “do tempo dela” e que continuam fazendo sucesso, como Queen, Elton John e Rod Stewart.

Ela e o filho foram em dois dias do festival, os quais contavam como atrações principais Queen, no dia 18 e Rod Stewart e Elton John, no dia 20. A compra dos ingressos ocorreu em dois momentos: primeiro, ela conseguiu comprar dois pares pelo Rock in Rio Club, em novembro de 2014, e, após, os outros dois na venda aberta, em abril de 2015.

Ester ingressou no estudo no mês de julho, após responder à publicação convidando para participar do estudo na Fanpage do festival. Foram realizadas, no total, três entrevistas por Skype: sendo uma em julho, outra no início de setembro e uma terceira, após o evento, no mês de setembro. Ester preencheu o diário algumas semanas, com algumas faltas, e intensificou o preenchimento nas últimas semanas que antecederam o festival. Após o evento, disponibilizou algumas fotografias que ilustravam os momentos vividos no festival, em especial aquelas com o filho (Imagem12). O que foi muito marcante para ela foi ver o seu filho gostando das mesmas bandas e artistas que ela e poder compartilhar a experiência e a emoção de estar no Rock in Rio vendo a alegria do seu filho.

Figura 31- Ester e o filho com o palco Mundo de fundo.



Fonte: Acervo da pesquisada.

No geral, Ester considerou positiva a experiência do festival, demonstrando encantamento com o espaço, atrações e com o que o evento se propõe: ser um espaço para múltiplas tribos, para todas as idades. No entanto, ela teve algumas experiências desagradáveis no primeiro dia de festival, que foram marcantes, como as dificuldades enfrentadas no terminal Alvorada para pegar a linha de ônibus que levava ao festival e com os banheiro e bebedouros que não estavam em condições de uso no primeiro dia. Já no segundo dia de festival ela observou que os pontos de problema haviam sido corrigidos e ficou mais crente de que na próxima edição esses pontos negativos não se repetiriam.

4.3.1.7 Fabio

Fabio tem 35 anos, é agricultor e reside em uma propriedade rural em Parapuã, interior de São Paulo. A relação dele com a música vem desde criança, por influência do irmão mais velho – o mesmo irmão que o “apresentou” ao Rock in Rio em 1985, quando a família viajou para o Rio de Janeiro, então com 15 anos, brigou com os pais para ir ao festival e não foi autorizado. Daquela época, Fabio ainda guarda os LPs do irmão, como pode ser visto na foto abaixo dele com os LPs do Barão Vermelho, gravados ao vivo durante o Rock in Rio de 1985:

Figura 32- Fábio com o LP do Barão Vermelho – Rock in Rio 1985



Fonte: Acervo do pesquisado

Apesar de estar ligado a agricultura e o estilo musical predominante ser o sertanejo, Fábio é um apaixonado por rock e está passando esse gosto musical para o filho. No que se refere ao Rock in Rio, a primeira edição que ele participou foi a de 2011. Depois dela, se comprometeu a ir em todas, especialmente a partir de 2013, que foi quando seu filho lhe acompanhou pela primeira vez. Hoje, ir para o festival é um programa para os dois, que viajam de carro e aproveitam para tirar férias na semana do festival, além de compartilhar a experiência de assistir bandas que ambos gostam.

Foram realizadas três entrevistas por Skype com Fábio, sendo duas pré-evento (junho e agosto) e uma pós-evento, em outubro de 2015. O pesquisado não realizou o diário, mas compartilhou fotos e muitas memórias do festival e das lembranças da infância com o evento.

Em 2015, Fábio e o filho foram em uma noite de festival (19), cuja atração principal foi o Metallica. A tentativa de compra dos ingressos já havia sido realizada em 2014, mas, como não tiveram sucesso, ficaram ansiosos para efetivar a compra em abril. A pesquisadora encontrou Fábio e o filho no camping antes dos mesmos irem para o Rock in Rio (Figura 33). Estavam bem animados e contaram como havia sido a experiência até aquele momento, a viagem, como estavam se organizando na barraca, a preocupação de Fábio enquanto pai, de estar atento às demandas do filho e lhe ensinar coisas durante a viagem. Em especial, o que ficou do encontro com os dois foi a percepção do companheirismo e da cumplicidade entre pai e filho, que compartilham momentos e experiências que ajudam a fortalecer esses laços. Eles prometeram um ao outro que irão em todas as edições que puderem juntos.

Figura 33- Encontro com o pesquisado Fabio no Camping Club Brasil



Fonte: Acervo da autora

Quanto à experiência de 2015, Fabio afirma que “é uma coisa que, é uma sensação surreal, assim, uma coisa que a gente iniciou e que vai ficar guardado pro resto da nossa vida, tudo aquilo, até os detalhes menores a gente consegue guardar porque é muito gostoso”. Pai e filho já planejam o retorno em 2017, mas ampliando para dois dias de festival, pois agora já têm uma melhor estrutura e se sentem mais confiantes para ficar mais tempo no camping e aproveitar mais o festival.

4.3.1.8 Luana

Luana tem 38 anos, é gaúcha, mas reside em Mossoró (RN), onde é professora universitária. Luana sempre gostou de música, em especial de rock, e, sempre que possível, assiste a shows – o que se tornou um pouco mais difícil depois da sua mudança para o Rio Grande do Norte devido a menor quantidade de oferta de shows. A motivação para Luana ir no Rock in Rio 2015 foi, principalmente, ter participado da edição de 2013, na qual teve boas surpresas quanto à organização do evento, infraestruturas e bandas. Além disso, em 2015 ela pôde assistir ao show de uma das suas bandas favoritas, Queen, e que nem tinha mais expectativa de ver. Um momento marcante de 2013, ao qual Luana se referiu mais de uma vez durante a entrevista foram os fogos de artifício de abertura do palco mundo.

Figura 34- Queima de fogos na abertura da edição 2013, em frente ao palco mundo



Fonte: Acervo da pesquisada

Para a edição de 2015, Luana esperou sair a lista das atrações para comprar o ingresso. Como já havia ido em edição anterior, a entrevistada disse não estar mais tão ansiosa quanto aos preparativos para o festival, mas se mantinha acompanhando as notícias, bem como as confirmações de atrações e as vendas dos ingressos para o transporte Primeira Classe.

Com a Luana foram realizadas três entrevistas por Skype, duas pré-evento (junho e agosto) e uma pós-evento (novembro). Ela respondeu ao diário algumas semanas e enviou fotos de lembranças da edição anterior e da edição de 2015. Na Figura 35, ela e o noivo em frente ao palco Sunset, assistindo ao Tributo a Cássia Eller.

Figura 35- Luana e noivo assistindo ao Tributo à Cássia Eller



Fonte: Acervo da pesquisada

Nessa última edição, a experiência de Luana com a estrutura do festival (transporte Primeira Classe e banheiros) não foi boa. Ela relatou que o Rock in Rio, na verdade, foi o show do Queen, tendo estas experiências ruins “quebrado” o encanto com o festival, pois tinha expectativas de receber serviços com uma determinada qualidade e organização – considerando

sua experiência anterior – e que estas foram frustradas. De modo que, após essa edição, ela não sabe se irá em 2017.

4.3.1.9 Lucas

Lucas tem 48 anos, é técnico em informática, paulista, mas residente de Manaus (AM). Ele tem uma forte ligação com a música, viaja seguidamente para assistir shows de bandas de rock e vai a festivais sempre que possível. Ele reconhece que ficou mais difícil ir a estes eventos que gosta tanto depois que se mudou para Manaus, há cerca de 15 anos. Mesmo assim, sempre que pode viaja a São Paulo para assistir a shows de suas bandas e artistas preferidos. Lucas foi a primeira vez no Rock in Rio em 1991, quando ainda morava em São Paulo e namorava quem, hoje, é sua esposa. Segundo ele, foi uma aventura que o marcou tanto que ele a deixou registrada no espaço “Eu tava lá” no site do Rock in Rio, em 2015, quando resolveu reviver a experiência, novamente acompanhado da esposa:

Em 1991 no Maracanã.

Saimos de SP em 5 num golzinho na sexta a noite. Viajamos a noite toda e chegamos numa kitnete emprestada de um colega. Chegando la tinha mais 10, ou seja, 15 numa kitnete.

Fomos ao show de ônibus todos juntos e assistimos o 1o dia com INXS tocando mais de 2 hs.

No domingo infelizmente não veio Robert Plant e tocou Billy Idol novamente. Faith no More que tocará novamente este ano estava lá. E por fim pude assistir o inicio da carreira de Axl Rose e sua banda. Guns n Roses. Era a era grunge surgindo no cenário. Nesse dia entramos no golzinho e fomos pro show com a bagagem no carro. Acabou o show entramos no golzinho rumo a SP. Direto para a empresa trabalhar, de calça de moletom e camiseta, todo sujo e suado, mas com uma história na bagagem para contar. 24 anos depois tenho a chance de reviver essa adrenalina agora saindo de Manaus-AM onde moro atualmente. Que venha setembro !

A compra dos ingressos foi realizada em abril. Quando Lucas disse à esposa que iria, ela também quis, e acabaram convidando, também, outros casais amigos para os acompanharem. Para Lucas, a motivação de ir no Rock in Rio 2015 veio da vontade de assistir bandas que gosta muito, como System of a Down (24 – decidido em comum acordo com a esposa – e Metallica (19) –no qual foi sozinho. O casal aproveitou a ida ao Rock in Rio para conhecer o Rio de Janeiro, que não chegaram a conhecer quando foram no festival em 1991.

Lucas ingressou no estudo a partir do contato da pesquisadora após ter lido o seu depoimento no site do festival. O primeiro contato foi realizado via Facebook e, após, realizadas entrevistas por Skype. A primeira entrevista ocorreu em julho, seguida de uma segunda, pós-evento, em outubro. Ele não chegou a preencher o diário pré-consumo, mas compartilhou

fotografias do evento, como pode ser visualizado a seguir na Figura 36. Na esquerda, vê-se Lucas na chegada da Cidade do Rock para o show do Metallica, no dia 19, e, à direita, com a esposa, no dia 24.

Figura 36- Lucas e a chegada na Cidade do Rock nos dias 19 e 24



Fonte: Acervo do pesquisado

Para ele o que o faria voltar ao festival é a organização, pois independente da banda sentiu que lá era um lugar que não teria problema e que poderia ir com a família.

4.3.1.10 Nelson

Nelson tem 51 anos, é empresário do ramo imobiliário e residente de Guíba (RS). A relação com a música e a participação em shows de rock é algo antigo na vida desse pesquisado que, com 17 anos, começou a gostar de pop-rock e, mais tarde, com a MTV, a conhecer e gostar de bandas como Metallica e Spliknot. Nelson vai a muitos shows no Rio Grande do Sul e também fora do estado, em especial em São Paulo e Rio de Janeiro – como tem uma rotina flexível, afirma hoje se permitir fazer as coisas que gosta. Ele foi em todas edições desde 2001, e sempre de moto. Como gosta muito de viajar de moto, o entrevistado alia suas duas paixões ao viajar para o Rock in Rio: a moto e a música. Nelson costuma participar de quase todos os dias do festival; aproveita para tirar férias no período e costuma ficar no mesmo camping que os demais pesquisados frequentam, no bairro do Recreio.

Para ele, o Rock in Rio é um evento marcante, que tem uma história e é muito bem organizado, o que faz com que continue sempre a ir no festival, enquanto outros, como o Lollapalluza, que chegou a ir dois anos, foram deixados de lado em função de questões de infraestrutura. Outro ponto levantado pelo pesquisado para falar do festival são as amizades que faz durante o evento. Abaixo, Nelson com Douglas e outras duas pessoas que conheceu no camping e que foram juntos para o Rock in Rio em três edições (2011, 2013 e 2015). A seguir, a imagem do encontro ao qual Nelson se referiu nas entrevistas, lembrando as amizades que fez no festival, em 2011.

Figura 37- Nelson e amigos no portão de entrada do Rock in Rio 2011



Fonte: Acervo do pesquisado

Na edição de 2015 ele foi com a sua companheira de moto. A viagem levou cerca de 12 dias no total, e eles foram em todos os dias do festival. A compra dos ingressos não foi realizada com o Card, pois este só permite comprar quatro ingressos, assim ele preferiu esperar e comprar em abril.

O contato com o Nelson ocorreu por indicação do Daniel que comentou que ele havia ido em várias edições do festival e que ficavam no mesmo camping. As entrevistas foram realizadas, presencialmente, no mês de agosto e novembro. Em virtude de ter entrado mais tarde no estudo, o mesmo não realizou o diário, mas, durante o período, compartilhou imagens das suas experiências com shows, festivais e outros Rock in Rio.

A experiência de 2015 foi diferente para Nelson, pois nas edições de 2011 e 2013 ele havia ido sozinho para o festival e, desta vez, foi com a sua companheira. Comentou que o festival manteve a estrutura com poucas diferenças e que os shows estavam muito bons. Apenas o incidente com o som do Metallica foi lembrado como algo negativo, mas não o suficiente para que afetasse o seu retorno ao festival: garantiu que retorna em 2017. Na Figura 38 Nelson com a moto pronto para retornar para casa após os sete dias de festival:

Figura 38- Nelson e sua moto prontos para retornar ao Sul após o festival



Fonte: Acervo do pesquisado

4.3.1.11 Simone

Simone tem 46, é secretária e reside em Nova Friburgo (RJ). Ela gosta de ouvir música e costuma ir em alguns shows. A sua relação com o festival teve início na edição de 1985, como relatou no espaço “Eu Tava lá”, no site do Rock in Rio, transcrito a seguir:

1985 eu fazendo 15 aninhos e aquela revolução toda. Disse a meu pai que meu sonho era ir ao Rock in Rio (sabendo que ele nunca deixaria é claro!) e aí um dia ele me disse: "não pude fazer uma festa de quinze anos para você, nunca vou deixar você ir ao Rock in Rio mas vou te levar e não acreditei pois era tudo muito louco, cidade pequena de interior poucas informações a respeito de tudo acabando a Ditadura, e meu pai um operário que só usava calça de Tergal e sapato e detalhe eu gostava de Heavy Metal. E lá fomos nós um coroa e uma menina de 15 anos e meu primo, ver AC/DC, OZZY, Whitesnake e Scorpions, viajamos de Friburgo ao Rio 2horas e meia depois rodoviária cidade do Rock espremidos por mais de uma hora, não me lembro bem, na volta durmimos sentados no chão da rodoviária pois só tinha ônibus para minha cidade no outro dia, bem foi a maior emoção da minha vida me lembro até do cheiro da lama daquele dia. Bem, 30 anos depois volto com meus dois filhos um de 16 e um de 11, só sinto muito que meu pai não vai com a gente, pois está doente.

Esse momento foi muito marcante na vida dela, por compartilhar uma experiência única com seu pai. Até hoje ela guarda os ingressos e a camiseta daquele Rock in Rio (Figura 39).

Figura 39- Simone com ingresso e camiseta do Rock in Rio 1985



Fonte: Acervo da pesquisada

Simone repetiu a experiência de ir no Rock in Rio em 1991 com o namorado, hoje marido. Mas como ela relata, não foi a mesma coisa, pois o festival foi realizado no estádio do Maracanã. Em 2015 ela decidiu que queria proporcionar a mesma experiência que viveu com seu pai, em 1985, para seus filhos, de 11 e 16 anos.

A compra dos ingressos foi realizada em abril, após a divulgação das atrações. Simone escolheu o dia que tinha as atrações que, para ela, recordavam mais o festival de 1985, sendo ele o dia 18, no qual se apresentou Queen e houve o Tributo aos 30 anos do festival.

Simone ingressou no estudo após o contato da pesquisadora que havia lido o seu depoimento no site do festival. A primeira entrevista ocorreu em julho e, a última, em outubro. Ela não chegou a preencher o diário, mas participou enviando fotografias das recordações do festival de 1985 e, também, as fotos de 2015. A pesquisadora encontrou-se com Simone no dia 18 no festival e pôde conversar com ela e seus filhos para saber como estava sendo a experiência no festival.

Simone e seus filhos ficaram muito emocionados e entusiasmados com a estrutura da Cidade do Rock e com as atrações. Um dos elementos muito comentados por ela na entrevista final foi que aquele era um espaço para a família, pois viu muitos pais e filhos juntos no festival. A seguir, na Figura 40, o registro dela com os dois filhos no evento.

Figura 40- Simone e os filhos no Rock in Rio 2015



Fonte: Acervo da pesquisada

4.3.2 Pré-consumo

Um dos pressupostos assumidos desde a gênese deste estudo é de que a experiência de consumo não se restringe ao ato de consumo propriamente dito— ao conhecido e estudado momento da verdade, que é o momento de interação direta do prestador de serviço com o consumidor —, tampouco está circunscrito em uma janela temporal limitada. Por essa razão, são consideradas como etapa pré-consumo todas as experiências que antecedem a realização do festival e que são formativas do valor da experiência de consumo. Este período apresenta elementos importantes para compreender como os consumidores interpretam e vivenciam a experiência a partir de experiências anteriores com o festival, ou de outras experiências de serviço – visto que o consumo não é isolado do resto do mundo do consumidor, mas como parte desse mundo e relacionada com outros produtos e serviços consumidos, com relações da pessoa, com a sociedade, envolvendo a vida inteira do consumidor (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Tal pressuposto foi construído a partir do referencial teórico que guiou este trabalho (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 1999; LEMON; VERHOEF, 2016; VERHOEF *et al.*, 2009).

A análise desta fase do consumo fez emergirem algumas categorias norteadoras importantes. Essas são apresentadas a seguir, e, para sua descrição, optou-se por fazê-la em forma de relato da experiência, de modo que o leitor possa compreender a jornada do consumidor e ter destacados os elementos dos quais derivaram as categorias. Dessa forma, pode-se compreender, igualmente, que elementos contribuiriam para a formação de valor

durante a experiência de consumo, de modo a estar condizente com a proposta deste estudo de natureza interpretativa fenomenológica.

No quadro 10 estão assinalados quais as dimensões de valor foram identificadas nas entrevistas com os pesquisados que tinham experiência prévia com o festival e naqueles que não tinham, de modo a facilitar o acompanhamento do leitor durante apresentação dos achados de pesquisa e aquelas dimensões emergentes da pesquisa. Essa divisão foi adotada para ilustrar como a experiência prévia cria um arcabouço que fornece a base de sustentação para as experiências de pré-consumo.

Quadro 10 - Pré consumo: categorias e dimensões de valor

Categorias emergentes da análise dos dados	Dimensão de valor oriundas da literatura presentes na categoria³³	Dimensões de valor emergentes da pesquisa	Presentes para os consumidores com experiência	Presentes para os consumidores sem experiência
1. As lembranças	Hedônico, social, entretenimento, apelo visual, excelência.		X	
2. Relação com a música	Hedônico, social, escapismo		X	X
3. Aspecto social	Social, hedônico		X	X
4. O Mega Evento	Apelo visual, entretenimento, escapismo, excelência.		X	X
5. A comunicação do festival com o público	Hedônico, social		X	X
6. Eu vou	Utilitário, hedônico, social, preço monetário		X	X

Fonte: A autora

A seguir, as referidas categorias serão exploradas de modo mais aprofundado.

5.3.2.1 As lembranças

As lembranças ou memórias de experiências de serviços ou momentos vividos são cruciais para a compreensão da jornada de consumo. Para entender um pouco o que levou os pesquisados a terem lembranças tão fortes da experiência com o festival e marcá-los de modo a querer retornar e contar suas experiências, são apresentados, a seguir, alguns trechos extraídos

³³ As dimensões estão especificadas no apêndice A.

das primeiras entrevistas, nas quais eles falam de suas lembranças do primeiro festival – lembrando que, aqui, estão inseridos aqueles que já possuíam experiência prévia no festival:

Foi quase surreal. Tu vê o irmão fazendo bico quando novo,³⁴ que é o que eu tenho de recordação, e a gente lá.. em 2011, foi a estreia da Cidade do Rock e o palco mundo [...]. (E1: Fabio)

Para Fabio, a primeira vez no festival em 2011 foi marcante, classificada como surreal, pois viveu a experiência da qual o irmão havia sido privado em 1985, e que guiou sua formação musical, já que passou a acompanhar as bandas e artistas que tocaram no Rock in Rio 1985 e a gostar de rock, mantendo guardado, até hoje, os LPs daquela época.

Já para Daniel, a primeira vez no festival – trecho da entrevista abaixo – foi motivada, especialmente, pela possibilidade de ver a banda Metallica, mas o momento escolhido parece ter colaborado para que aqueles dias ficassem tão vivos em sua memória, pois ele foi passar a lua de mel com a esposa no festival:

A primeira vez que a gente foi pro Rock in Rio, que foi logo que a gente casou, a gente comprou ingresso – tipo, eu comprei ingresso e falei, “a gente vai pro Rock in Rio”, e ela falou, “o quê?!”, e eu, “não, a gente vai pro Rock in Rio”. Fomos pro Rock in Rio e, chegando lá, a gente tinha a passagem de avião de volta, duas passagens de avião de volta, os ingressos da entrada do show, um pouco de dinheiro, uma mochila nas costas e mais nada. O Rock in Rio é um lugar que você sai do mundo, parece que você está em outro planeta. É muito, muito, muito diferente da realidade, sabe? [...] A partir do momento que você passou o portão, você sai do mundo, você entra num mundo virtual, vamos dizer assim, o mundo do rock ‘n’ roll, não é? (E1:Daniel)

Essa menção ao mundo Rock ‘n’ roll, ou mundo da música, que possibilita “sair da realidade”, não foi mencionada somente nas entrevistas de Fabio e Daniel, como, também, nas de Beto e Nelson. A lembrança que eles guardam do espaço, da Cidade do Rock e dos momentos vividos remete a algo especial, diferente do encontrado em outros lugares e, por isso, parece ter sido tão marcante. Ao contarem suas lembranças, muitos dos pesquisados narram o primeiro impacto com o espaço montado para viver aquela experiência, trazendo detalhes, como o tamanho do palco, o da cidade do Rock e a queima de fogos. Essas narrativas, demonstram o quanto os aspectos ligados a beleza (dimensão de **apelo visual**) e reconhecimento da **excelência**

³⁴ O pesquisado contou um episódio vivida em 1985 que lhe marcou muito. Refere-se à primeira lembrança que tem do Rock in Rio, na sua primeira ida ao Rio de Janeiro, quando tinha apenas cinco anos de idade. Seu irmão, que, à época, tinha 15 anos, queria ir ao Rock in Rio, mas para entrar precisava de alguém maior de idade, e seus pais não queriam acompanhá-lo. Ele ficou bravo, nas palavras dele: “lembro que ele ficou de bico, ficou um mês sem conversar com ninguém, porque ele perdeu o primeiro festival”.

do provedor ficaram marcados na memória dos consumidores. Luana também conta sobre esse impacto em seu primeiro Rock in Rio, em 2013:

A decisão de ir no de 2013, é [que] eu fui tendo arrependimentos progressivos porque eu não fui no de 2011, né. Quando saía o *setlist*, eu, “ai meu Deus do céu por que que eu não comprei, né?”, e ficava sempre naquele pensamento. Quando teve o festival, eu tive o arrependimento-mor por não ter ido, né. E aí, então, em seguida, eu fiz essa decisão de compra, o Rock in Rio Card, E tá, entramos, e aí acontece o “maravilhamento”, assim, né, porque é uma coisa deslumbrante, assim. Porque é muito grande o negócio. Aí tu vê aquele povo entrando, assim (risos). E a gente vê que já tem muita gente lá dentro, e a gente fica naquela coisa, aí fica olhando, já chega, já tem lojinha, a gente olha a lojinha toda bonitinha, assim, toda organizadinha. E, em seguida, a gente já vê, pra esquerda já tinha a Rua do Rock, e aí, em seguida, tem ali a roda-gigante e aqueles entretenimentos mais de diversão, tipo parque de diversão mesmo. Bom, é um momento que foi marcante pra mim, foi quando a gente – quando eles começaram os shows do palco principal, e já estava anoitecendo, anoitecendo ou já era noite. E a gente estava saindo da Rua do Rock e chegando justamente na direção do palco principal, e começaram fogos de artifício, no início da noite. E foi lindo porque a gente estava caminhando... Sabe aquela coisa assim que parece que foi montado pra gente, que estava chegando (risos). (E1: Luana)

Tais memórias são cruciais para entender o presente, ou seja, a decisão de reviver a experiência, ou de já ter revivido várias vezes após a primeira, como é o caso de Beto, Fabio e Daniel, que foram em pelo menos duas edições e estão indo para a terceira em 2015, e para Danilo e Nelson, que estão indo para a quarta edição do festival. As lembranças têm uma forte influência sobre o comportamento dos consumidores, afetando as suas crenças e comportamentos (BLUCK, 2003), de modo que se tornem propagadores do Rock in Rio, relatando a experiência para outros que possam estar interessadas no evento.

O espaço “Eu tava lá”, na aba de experiências do site do Rock in Rio, era um espaço para que os consumidores compartilhassem suas experiências e lembrassem desses momentos vividos. Simone e Lucas contaram suas experiências nesse espaço, logo que estavam fazendo a compra dos ingressos, e abordaram como foi emocionante reviver estes momentos enquanto eram entrevistados:

Eu entrei no site quando eu estava pra comprar os ingressos e vi uma página [de] depoimentos quando eu estava fuçando lá [site] e achei legal ir lá fazer um comentário que eu fui no anterior há muito tempo... Eu já entrei colocando o meu, foi até engraçado, porque depois que eu li eu percebi que quase todos eram do Rock in Rio anterior, aí eu falei ué, será que era depoimentos de Rock in Rio anterior ou de Rock in Rios anteriores, né, até fiquei meio esquisito, até achei que tinha escrito errado. Mas eu fui escrevendo porque, para mim, era uma nostalgia ficar ali escrevendo e lembrando do outro Rock in Rio há não sei quanto tempo. Ao ler os depoimentos, o sentimento foi de felicidade de ver que outras pessoas tiveram o mesmo sentimento que o meu, né, de poder estar num evento, de achar super legal o evento, público bacana, tem isso, tem aquilo, né, apesar de ser completamente diferente – o primeiro foi no Maracanã, um formato mais de show, só trocava as bandas e de um lugar agora que tem roda-gigante, tem entretenimentos além dos shows de música. Mesmo assim, eu achei bacana, porque as pessoas relataram a felicidade me colocava no mesmo

patamar dessas pessoas de estar lá, achar legal e querer relatar o sentimento de felicidade. (E1: Lucas)

Depois [da compra de ingressos], eu entrei na página da Rock in Rio e ficava fuçando ali, e sentava com as crianças e ficava mostrando e falando, e “ai vocês estão afim” e tal... Até que eu achei aquela situação que eu coloquei a história, eu já fui e tal. [...] foi muito emocionante lembrar daquele dia e estar vendo meus filhos ali e pensando que logo viveria aquela emoção com eles. (E1: Simone)

Este espaço promovido pelo Rock in Rio para o compartilhamento de lembranças foi para os pesquisados um gatilho para acionar ainda mais a memória e buscar reviver, em pensamento, aqueles momentos, à medida em que liam os depoimentos de outros consumidores e buscavam expressar a sua própria experiência, tendo esta ferramenta, portanto, um papel importante nesta fase da experiência de consumo. A lembrança que os pesquisados têm do festival e dos aspectos da sua estrutura e organização – os quais fizeram com que se impressionassem a ponto de, por vezes, não terem palavras para descrevê-las – e o sentimento de ansiedade por reviverem novas experiências no festival são ilustrados nos excertos das falas a seguir:

Sensacional! Um universo paralelo. Ainda mais eu, que gosto de rock e sou suspeito de falar, né? Mas eu indicaria pra qualquer um, quem gosta de rock, de pagode, de sertanejo, vai... conheça, depois me fala a sensação, me fala a alegria, me fala... É inexplicável a sensação, só vivendo pra contar. (E1: Daniel)

É uma experiência única, é quase surreal, a primeira vez que entrei lá, a gente não acredita, eu já tô ansioso, sabe. Mesmo no dia, já fico ansioso, não vê o dia, tipo, dia 12, tipo daqui a sete sábados, eu tô partindo. (E:1 Fabio)

Eu não tenho como comparar com nenhum evento de música. Por maior que seja, não é igual. É muito legal e, assim, é gente do Brasil todo. As pessoas estão no mesmo espírito, que o que eu acho legal, também, é que, assim, você vai pra lá e você, às vezes, troca conversa com a pessoa que tá na fila do hambúrguer. Porque as pessoas estão naquele espírito de interação, estão abertas a novas amizades, estão abertas à felicidade. Eu acho massa, eu acho que todo mundo deveria experimentar ir ao Rock in Rio. (E1: Danilo)

Percebe-se nestas falas, e durante a entrevista, que, enquanto os pesquisados relatam a experiência, eles fazem pausas, se emocionam, seus olhos brilham³⁵, reconstruindo e revivendo aquelas lembranças, buscando os detalhes e, como comentado por Simone, “saboreando a experiência de reviver” aqueles momentos como se fossem agora, em que cada detalhe aparece na forma de uma imagem, um cheiro. As lembranças não são sempre exatas, mas tampouco é importante que o sejam, já que o mais relevante é que se perceba a vida de cada um dos

³⁵ As entrevistas realizadas por Skype utilizaram o recurso da câmera ativa de modo que a pesquisadora pudesse visualizar os pesquisados e suas reações enquanto realizava as entrevistas.

fragmentos maleáveis e dinâmicos, pois, cada vez que lembrados os momentos eles vem com uma carga e emoções, sentimentos e recordações que lhes são próprias (BARNES; MATTSSON; SØRENSEN, 2016; HELKKULA.; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012).

As memórias, participam dessa construção a partir da tentativa de reviver momentos e emoções ligadas a fases da vida e a pessoas importantes. Ao falarem sobre suas experiências anteriores com o festival, o total dos pesquisados, que já haviam ido a algum dos eventos previamente, definiu suas experiências anteriores por meio de adjetivos como “único, indescritível e imperdível”. Tais descrições remetem aos aspectos imateriais do serviço, que estão ligados às sensações e emoções, e que, portanto, não são tangíveis, ou seja, não se pode pegar esses elementos fisicamente e levar junto consigo, mas guardam essas memórias vividas de modo muito intenso, remetendo ao **valor hedônico** e intrínseco da experiência (HOLBROOK, 1999).

Os pesquisados demonstraram haver uma conexão entre suas experiências de vida marcantes e o festival, confirmando a relevância de aspectos emocionais e afetivos na formação e manutenção das lembranças (BOSWIJK; THIJSSSEN; PEELEN, 2007). Este é o caso de Simone, cujo depoimento no site do Rock in Rio conta que ela estava presente no festival de 1985 na companhia de seu pai (trecho já apresentado na descrição da pesquisada), e o caso de Fabio, que levou o filho de, então, 13 anos, na edição de 2013, onde puderam, além de aproveitar os shows que ambos gostavam no mesmo dia, experimentar uma semana de viagem juntos, já que foram de carro (são 980 km até o Rio de Janeiro), parando e descobrindo as curiosidade e peculiaridades de cada cidade. A viagem para o festival e o festival em si acabaram por se tornar marcos para pai e filho, que já combinaram de ir em todas as edições. Fabio lembra da conversa com o filho sobre o momento econômico que estavam vivendo em 2013: “a usina [de cana] não pagou, tava meio osso, tanto que meu filho falou, a gente vai de qualquer jeito, nem que seja de bicicleta...”.

Naquele momento, Fabio e o filho estavam falando da primeira ida dos dois juntos ao festival, já que Fabio havia ido em 2011 com amigos e um irmão. Mas a ansiedade e a vontade de compartilhar aquele momento já era forte e foi se fortalecendo mais após aquela edição, tanto que Fabio narra emocionado a viagem com o filho em, 2013, e os planos e cuidados que adotaram para 2015, de modo que continue sendo uma experiência inesquecível para ambos. Existe uma preocupação de preservar, no que lhe cabe, que as novas experiências sejam tão ricas e interessantes como as anteriores. As lembranças dos pesquisados consistem, assim, em um conjunto mais amplo, que inclui não apenas as experiências afetivas recordadas, mas outros estados emocionais, experiências de relacionamentos e de comportamentos que passam por uma

compreensão cognitiva e sensorial das experiências (SCHMITT, 2003). Os momentos inesquecíveis, segundo o depoimento dos entrevistados, são muito bons de serem lembrados e “mexem” com eles, especialmente enquanto estavam sendo entrevistados e quando veem um anúncio ou campanha lembrando que está se aproximando uma nova edição do festival.

Outro aspecto interessante é que, muitas vezes o festival, as bandas que tocaram e as aventuras para viver a experiência do Rock in Rio são assunto em encontros com amigos e familiares, quando os pesquisados aproveitam para mostrar vídeos dos shows e lembranças. Isso faz com que a ansiedade de voltar venha à tona, como comentou Beto em seu diário:

Bem, nesse fim de semana, me peguei conversando com amigos sobre os shows que vamos juntos. Alguns, que conhecem pouco das bandas, me perguntaram sobre as melhores músicas e dicas para se preparar para os shows. Outros vão pela primeira vez e estavam bastante empolgados para vivenciar os grandes momentos que nos espera. Eu também estou bastante empolgado para os dias que irei! (D: 29/07/15 - Beto)

As experiências de serviço com o festival resultaram em uma “marca mental” e, conseqüentemente, memórias carregadas de elementos emocionais (EDVARDSSON; ENQUIST; JOHNSTON, 2005), o que mostra como a experiência de serviço pode ocorrer mesmo antes do “encontro de serviço”, uma vez que essas memórias constroem a base para que o consumidor elabore e crie expectativas para a futura experiência (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; LEMON; VERHOEF, 2016).

Nesse sentido, observa-se que o Rock in Rio assumiu um significado maior do que um festival de música para a maioria dos pesquisados, já que seus relatos são carregados de significados psicológicos e se tornou quase que um ritual, algo que precisam experienciar a cada dois anos, pois lhes trazem vivências de momentos que os ‘alimenta’, os torna mais conectados com eles mesmos, com as coisas que os dão prazer e se relacionam com sua identidade, como pode ser observado no seguinte trecho da entrevista de Danilo:

Então, pra mim o que marco muito o fato de tá indo pra shows internacionais. Ehh, me marco o fato de, da estrutura, que era gigantesca, assim, eu nunca tinha ido prum evento tão grande. Então, aquele espaço gigante. Eu, assim, isso me marco de maneira diferencial, agora, a lembrança era, fico mesmo a certeza de que eu continuaria indo pra esses shows, porque eu, hoje tenho 35 anos e eu me vejo tão, ali, potencial de ir pra esses eventos que eu tenho vários amigos da minha idade que eles dizem pra “não é pra mim, mais”. Acabo. Festival de música, sem chance. Eles podem ir num show específico, agora, encara ônibus, encara, fica em pé, toma sol, ehh, espera não sei quantas horas, vários amigos meus da minha idade já não, não participam. Isso é uma lembrança que resto pro resto da vida e fez com que eu tivesse certeza de que eu continuaria indo, porque, aquilo me apetecia muito. Aí me deixaram muito feliz, entendeu? (E1: Danilo)

Para entender o significado e o peso da experiência com o festival buscou-se, também, saber o que fez os pesquisados comprarem novamente o ingresso para a edição de 2015. Um deles trouxe a questão afetiva de ser a edição de 30 anos do festival, sendo uma oportunidade de celebrar o momento marcante vivido em 1985 e repetindo a experiência, agora, com seus filhos. Outros seis pesquisados afirmaram que a decisão de ir já havia sido tomada na última edição do festival, em 2013 – nas palavras de Beto: “o *start* pro Rock in Rio desse ano já foi no final da última edição, né?. [Quando] a gente acabou o Rock in Rio, já estava querendo o próximo, então eu fiquei alerta pra conseguir comprar o ingresso”.

Conforme levantado por Barnes, Mattsson e Sørensen (2016) no estudo sobre as lembranças de passeios a Parques de Safari na África, no caso dos consumidores do festival tanto as lembranças de longo prazo quanto as mais recentes impactam na intenções de revisão da experiência, e, ao contrário dos referidos autores, o afeto positivo parece se acentuar com o passar do tempo, dada a importância daquelas experiências extraordinárias para os consumidores, como apontado por Arnould e Price (1993), no estudo sobre *rafting*.

Os pesquisados Daniel, Fabio e Nelson afirmaram que pretendem nunca mais faltar ao festival e que vêm comparecendo a todas as edições após o primeiro contato com o Rock in Rio, tamanha a ligação que desenvolveram com o evento. Esse desejo de voltar ao festival reflete a vontade dos pesquisados de reviver experiências **hedônicas**, de **entretenimento**, que podem ser apreciadas de diferentes formas e que, às vezes, se estendem para além do festival, conforme ilustrados no trecho extraído da primeira entrevista com o Daniel:

Viagem boa, música boa, férias, entra na história... tem história pra contar. Sempre acontece uma coisa diferente... sempre vai ser diferente, nunca vai ser igual. Eu posso assistir quinze shows do Metallica, vão ser quinze shows diferentes. Mas se o Metallica não viesse, a gente ia também do mesmo jeito. (E1: Daniel)

Conforme Daniel colocou, e também foi observado em outras entrevistas como de Beto e Nelson, em todos os festivais eles compartilham a experiência com outros conhecidos ou conhecem novas pessoas que ficam na memória, como fica evidenciado nos trechos a seguir:

Aí conheci o, o Daniel, conheci o outro rapaz de Minas quando eu cheguei da viagem. É que assim, né. Tu tá no camping. O camping é uma coisa que ainda mais assim pra pessoa pra ir pro show, então tu, tu, tu acaba. Coisa engraçada, né?. Eu, eu fiz muita amizade em shows. [...] E, o, e esse negócio é que é o melhor, eu vo dizer assim, que eu tenho mais amizade, assim, mais forte dos shows do que propriamente gente que eu convivo ou gente conhecida da onde eu moro. (E1: Nelson)

Para eles, essas amizades ou contatos feitos durante o festival ajudam a lembrar com mais frequência, já que normalmente quando as encontram comentam sobre shows e lembram-

se de experiências, o que permite estreitar os laços e reforçar o **valor hedônico e social** da experiência, funcionando estes laços de interação humana como catalisadores na consolidação e sustentação de relacionamentos e conexão emocional com a memória da experiência (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Folkes (1988, 1994) observa que as experiências passadas, que são distintas e facilmente distinguíveis das outras, provavelmente serão referidas mais prontamente pelos consumidores quando estes recordam experiências de serviço e estabelecem expectativas. Isto é particularmente verdadeiro quando os consumidores elaboram sobre tais eventos distintivos e atribuem rastros afetivos fortes a estas memórias, como pode ser observado nos achados apresentados sobre a experiência com o Rock in Rio.

Na categoria “Lembrança” foi possível identificar, como exposto anteriormente, que a bagagem da experiência anterior influencia a experiência atual, demonstrando a relação entre passado e futuro – o vivido e lembrando e as expectativas futuras –, de modo a confirmar a relação proposta pela espiral hermenêutica de Helkkula, Kelleher e Pihlström (2012). Além disso, vale ressaltar o entendimento de que a formação do valor é multidimensional, uma vez que pode ser constatada nas lembranças a referência ao caráter intrínseco dos elementos hedônicos (HOLBROOK, 2006) como os aspectos emocionais e sentimentais relacionados à experiência anterior e, também, ao compartilhamento com amigos e familiares, que além dos aspectos **hedônicos** demonstra a presença forte de elementos **sociais** (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006) – uma vez que o partilhar valores através das vivências no festival foi outro aspecto que se fez presente nos relatos dos pesquisados, bem como os aspectos individuais e subjetivos da experiência (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012).

Elementos associados ao reconhecimento das dimensões de **entretenimento** (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001), bem como de qualidade e reconhecimento da **excelência** (HOLBROOK, 1999) do provedor foram identificados nessa categoria analisada e podem ser entendidos como formadores de valor da experiência anterior que se refletem na experiência atual, uma vez que estão ligadas (espiral hermenêutica).

5.3.2.2 A relação com a música

Sete dos pesquisados comentaram sobre a sua relação com a música e bandas, afirmando que gostam e costumam ir a shows – principalmente aqueles que ocorrem nas suas cidades ou próximo a elas – e que a relação com a música é algo antigo, que sentem fazer parte deles. Hargreaves, Miell e MacDonald (2002) sugerem que as pessoas usam cada vez mais a música

como um meio de formular e expressar suas identidades individuais, apresentar-se aos outros de uma maneira particular, fazer declarações sobre seus valores e atitudes e expressar suas visões do mundo. A seguir alguns trechos das entrevistas onde os pesquisados comentam a sua relação com a música:

Gosto muito de música, muito de cultura então eu acabo indo, acho que duas vezes por mês ou em show ou em algum...alguma peça de teatro. Eu gosto de sempre tá fazendo essas coisas, eu não consigo ficar só em casa. Eu não sou de balada então eu gosto muito de show. (E1: Alice)

A época da escola, isso assim no ensino médio o rock já era meu estilo preferido né, então eu sempre assim, sempre que podia tá fazendo música escolhendo as músicas na época com cds de bandas diversas eu preparava os meus cds com uma seleção minha mesmo, então assim, a música estava sempre presente em minha vida né. A partir do momento que eu pude sair pra shows, eu sempre ia. [...] Então sempre tive indo em eventos assim entendeu, de música boa, não só rock, o rock é meu gosto maior, mas se a música for boa, eu gosto. (E1: Beto)

Desde sempre, eu gostei muito, música me, me emociona muito, e eu digo assim, emociona não no sentido literal di, exatamente por se uma música que tenha uma temática romântica ou porque tem uma temática. É mais uma questão sensorial do que, do que exatamente algum tema específico que me toque. Eu só bem eclético no gosto musical... (E1: Danilo)

Nesses trechos, bem como em outros depoimentos durante as entrevistas, e mesmo nos diários quando comentavam as músicas que estavam ouvindo, ou a escolha das bandas que iriam assistir no festival, fica expresso a relação dos pesquisados com a música e sua apreciação de um show ou de uma música como um fim em si. A música, como outras formas de arte, possibilitam ao consumidores experienciar sentimentos de autotransformação e separação do ordinário (SCHOUTEN; MCALEXANDER; KOENIG, 2007), proporcionando experiências que remetem às **dimensões hedônica e social** (HOLBROOK, 2006) demonstrando como os consumidores dão sentido e valor à experiência com base nos elementos que os identificam e proporcionam uma forma de **escapismo** (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001). Logo nessa fase pré-consumo os consumidores dão indicativos das dimensões que são geradoras de valores e, como visto na categoria anterior, o valor se faz presente na lembrança da experiência. Por ser esta recordação parte de uma vivência musical intensa futura, ela, de certa forma, já está acontecendo, quando eles relatam estar ouvindo e imaginando como será o festival e os shows das bandas nos seus diários:

A expectativa musical da edição 2015, no meu caso, fica por conta do show do Metallica, Quanto a edições passadas varias coisas ficaram marcadas, como o show do Slipknot que eu descreveria como "circense", o momento em que o DJ Sid Wilson pula do House Mix, foi um dos momentos mais legais vividos por mim no Rock in Rio. Ainda em 2011 teve o show do Motherhead, banda que inspirou vários ícones do Metal atual. Tiveram também experiências ruins, como o show do Ghost B.C. em

2013, definido por mim como um "naufrágio" musical e ético, lembrando que esse é o meu ponto de vista. Mais o momento musical que mais me marcou no Rock in Rio, foi o show do Metallica em 2013, essa experiência para mim foi espetacular, um dos melhores, se não o melhor show que presenciei ao vivo em minha vida. Já a minha maior experiência pessoal ou sentimental no Festival, foi ter passado minha Lua de Mel na edição 2011. (D: 31/08/15 - Daniel)

Barbara comenta em seu diário, em 13/08/15, que já começou a ouvir com mais frequências as músicas da Kate Parry e do A-Ha, pensando em como serão os shows. Já Alice comenta sobre as descobertas do aplicativo do Rock in Rio e sobre a ansiedade com o festival:

Essa semana foi, como posso dizer, um pouco apimentada, com gostinho de ansiedade, saiu o aplicativo do Rock in Rio, já baixei no meu celular, nele tem quase tudo que encontramos no site, pelo o que entendi durante o festival poderemos postar fotos no próprio app, achei mega legal de bom .. Rs
 Ah e outra coisa que também gostei é a radio online, adorei adorei !!!
 E a melhor noticia da semana foi a divulgação dos horários, só com essa noticia já comecei a ficar ansiosaaaaa !!!.. Com o horário já estipulado consigo fazer a minha programação ;) .. Torcendo para as bandas não atrasarem mto ::D ... Uffa acho que é isso... AGORA FALTAM 53 DIAS PARA O MEU PRIMEIRO DIA DE FESTIVAL
 !!!!! (D: 02/08/15 - Alice)

Os pesquisados Beto, Danilo, Daniel, Fabio, Luana, Lucas e Nelson recordaram nas entrevistas iniciais que o festival é um ambiente propício para a apreciação de bandas consagradas e, também, a descoberta de novas bandas. Esses pesquisados já haviam comparecido a muitos shows e já haviam ido a outros festivais. Ao longo das duas últimas décadas, surgiram evidências sobre a influência positiva das artes, em geral, e da música, em particular, na saúde e bem-estar dos indivíduos (DILLON, 2006; HALLAM, 2010; LAMONT, 2012). Pesquisas recentes de Lamont (2012) apontam que os jovens relatam experiências positivas de ouvir música, quando recordam experiências em locais de escuta ao vivo, como shows ou festivais. Os pesquisados afirmam, ainda, que o Rock in Rio é diferente por oportunizar uma vivência mais completa do que um show, já que muitos artistas e bandas se apresentam no mesmo dia, e também mais qualificada que outros festivais, especialmente no que se refere à infraestrutura do evento e do entorno para receber os consumidores.

No decorrer dessa categoria foi possível identificar que a música e as experiências musicais com shows e festivais são elementos que adicionam valor à experiência no sentido de que conformam uma bagagem do passado (constituintes da espiral) vinculada a elementos **hedônicos e sociais** (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006). Sendo que estão presentes, tanto nos pesquisados com experiência com o festival como naqueles que estavam indo pela primeira vez, a relação com o repertório apresentado pelo artista. As ligações com a música e com o Rock in Rio são colocadas como formas de **escapismo** (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001), bem como meios de expressão da

identidade e de seus valores pessoais (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Para os pesquisados que estavam tendo a primeira experiência com o festival, a música também era um elo de ligação com o Rock in Rio, e era utilizada como uma forma de lidar com a ansiedade e se preparar para festival. Demonstrando, assim, que os elementos presentes nessa categoria refletem o valor de outras experiências e trazem elementos importantes que já estão em ação na formação do valor da experiência de consumo do Rock in Rio 2015.

5.3.2.3 Aspecto social e convivência

Outro elemento que se destacou nas entrevistas pré-consumo foi o aspecto social da experiência, no sentido da relevância de compartilhar esses momentos vividos com outras pessoas e, em alguns casos, com familiares. Fabio expressou as lembranças de estar no Rock in Rio com o filho e Simone comentou das informações que estava buscando para saber se poderia e como faria para levar os filhos no festival, identificando-o como um espaço que, além de ser de “todas as tribos”, como dito por Roberto Medina em sua fundação, é, também, um espaço para famílias. Isso denota a dimensão relacional, social e intersubjetiva da experiência, uma vez que os consumidores não vivem separados dos outros (PULLMAN *et al.*, 2004), e buscam, mais do que consumir produtos ou serviços, estabelecer laços sociais, ou seja, a “ligação é mais importante do que a coisa (por exemplo, a coisa é apenas o suporte social do link)” (COVA, 1997, p. 311). Nos trechos das entrevistas a seguir são apresentadas as falas dos pesquisados que expressam a dimensão **social** da experiência:

Em 2013, estava lá eu e meu filho, chegou gente e falou, “nossa teu filho?”. E a gente foi de camiseta alaranjada em 2013, então era diferente em um festival de metal, [as pessoas] só de preto, eu e ele [de] alaranjado, com uma camiseta do Keep Cooler. A gente foi num dia de campo, e o Keep Cooler estava com um estande e a gente ganhou as camisetas. E olhei para ele e disse: “a gente vai no Rock in Rio com a camiseta do Keep Cooler”, e acabou que foi, então tinha hora que parava o pessoal... Tinha gente que parava e perguntava, “nossa, teu filho, não vejo a hora do meu crescer para trazer ele também”, sabe. A gente foi acampar em 2013, chegamos no camping e estava o pessoal do G1 e pediu para entrevistar, ele fez uma matéria nossa contando. Dá até o friozinho na barriga, falando a verdade, além de ser um evento, um festival, o legal é [que] eu vou viajar eu e meu filho, tipo a sua cria, é bem legal. (E1: Fabio)

[...] não sei, eu, assim, pelo que eu andei olhando, eu senti que tá uma coisa mais família também, a questão de você querer levar filho e tal, eu achei que... Porque antes de falar com eles eu fiquei pesquisando, né, dei uma pesquisada, assim, como é que estava a Cidade do Rock do outro evento que teve, né... E perguntei a uns amigos que foram, e todo mundo [dizia], “ah, não... tranquilo, pode levar” e tal... Aí... é isso, eu acho que é o tipo de coisa que dá pra ir família, dá pra ir criança, dá pra gente misturar todo mundo, o novo, o velho, tudo. (E1: Simone)

Nesses trechos, fica evidente que o aspecto social de querer compartilhar este valor já se faz presente na fase de pré-consumo, seja pela recordação dos momentos vivenciados, seja pelo planejamento para que se possa compartilhar esses momentos com a família e amigos, como é o caso de Beto, no relato abaixo:

Eu gosto sempre de companhia. Na verdade, eu acho que nunca fui a um show sozinho. Inclusive esse ano, esse evento que te falei no dia 1º de maio, eu não fui esse ano justamente [porque a pessoa] com quem eu iria falou que não ia em cima da hora, e eu acabei não indo também. (E1: Beto)

O processo de criação de valor do cliente é influenciado por uma rede ou ecossistema mais amplo, que consiste em outros atores relacionados com o cliente (família, amigos), que estão além do controle da empresa e influenciam no processo de criação de valor do cliente (VOIMA *et al.*, 2011). Esse aspecto pode ser observado também nas falas de Danilo e de Lucas, que afirmam que estar em um show ou festival tem mais sentido quando se está acompanhado ou quando se tem a possibilidade de compartilhar aqueles momentos com outras pessoas. Por ser uma experiência sensorial, proporciona lembranças que não podem ser mostradas, mas, sim, sentidas, estar com outras pessoas e estar compartilhando o planejamento da viagem ao festival, se mostra uma forma de tornar mais vívida a experiência e ter com quem compartilhá-la, visto que, como muitos já disseram, “não tem como explicar, é preciso viver”. Esses relatos vão ao encontro dos achados de Arnould e Price (1993) quando sublinham a importância de experiências compartilhadas dos clientes no caso do *rafting* e da dificuldade encontrada pelos clientes de expressar em palavras as emoções e sensações daquela experiência.

Por outro lado, os pesquisados que estavam indo pela primeira vez ao festival demonstraram a importância da dimensão **social**, nesta fase pré-consumo, de duas maneiras: a) trocando informações de bandas e músicas com amigos e filhos que iriam acompanhá-los no festival e b) compartilhando a experiência pré-consumo, expondo suas dúvidas e ansiedades e buscando informações em redes sociais e aplicativos de mensagens. As redes sociais, em especial o Facebook, se mostraram aliadas no aspecto social e, também, informativo, visto que os pesquisados entravam para postar dúvidas, ler relatos de outras pessoas que já haviam estado no festival, compartilhar as novidades acerca do evento e das atrações com amigos, entre outras funções.

Este aspecto da interação em redes sociais, em especial na página do Facebook do Rock in Rio, denota um envolvimento dos participantes com a “comunidade Rock in Rio” e denota uma relação interativa na qual diversos aspectos se sobrepõem e se combinam para formar o

valor para o consumidor. No caso das comunidades, Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) examinam o “envolvimento comunitário” dos consumidores no contexto de comunidade de marca de um clube de automóveis europeu, e destacam a natureza interativa e bidirecional do envolvimento do consumidor, que é fundamental num contexto de comunidade de marca virtual – semelhante ao que pode ser identificado na relação dos entrevistados desta tese com as comunidades virtuais do festival. No mesmo sentido, Nambisan e Baron (2007) relatam que a participação do cliente em comunidades virtuais de empresas é motivada, principalmente, pela crença nos benefícios de se engajar em tais atividades, implicando, assim, que os consumidores encontrem espaço para participação em atividades recíprocas e interativas de comunicação que recompensam de formas específicas. No Facebook alguns consumidores se organizaram e criaram grupos em aplicativo de troca de mensagens por dia de evento, para irem se organizando e trocando informações sobre o festival. Uma das pesquisadas relatou sua experiência em um desses grupos:

Olha, só eu já, eu entrei pra um grupo, até é um grupo do Face, que estava chamando todo mundo pro WhatsApp, [então] eu entrei pro grupo do WhatsApp. Ah, mas ja tô quase me arrependendo (risos). Em uma hora, mais ou menos, e, nossa, já tem quase mil mensagens. Aí conversa, brinca, aí marca encontro pra depois, né, pros outros dias, pra ir a bar, pra praia... Enfim... Aí pergunta, eu quero ir, eu quero ir pro jogo do Grêmio contra o Fluminense, e se que é bom ir pro Maracanã... [...] eu tô quase me arrependendo, né, mas enfim. Eu vou... É assim, entrei pra esse grupo, né. (E2: Ester)

Este foi um espaço criado pelos consumidores que promoveu a interação e socialização mesmo antes do evento, já que os grupos foram criados no final de agosto. Alice também entrou nos grupos do WhatsApp dos dias do festival que iria participar e relatou a mesma situação sobre a quantidade de mensagens, mas que também foi uma forma de conhecer outras pessoas que, assim como ela, iriam de São Paulo para o festival e que tentaram marcar de se encontrar, como fica ilustrado no diálogo da pesquisadora com Alice, quando falavam sobre as pessoas que estavam trocando mensagens pelo WhatsApp e Facebook:

Pesquisadora: Então já tem tipo uma expectativa de conhecer essas pessoas, são pessoas que tu ainda não conhece, ou tu já conhece algumas delas?
 Alice: Com certeza, não, eu não conheço nenhuma, tudo pela internet mesmo. Não... é muito legal, por que a gente já fez isso uma outra vez no festival aqui de São Paulo, e é muito legal depois quando você conhece as pessoas. Fica tipo, aquela expectativa de quase um ano agora tá acontecendo. Ah... a gente tá ansiosa né? Cada atualização é já... cada dia é um “xizinho” no calendário. (E2: Alice)

Ela afirmou que a troca de mensagens nos grupos, quando direcionada ao evento, era interessante, pois haviam pessoas compartilhando experiências, dizendo o que havia dado certo

em outras edições e o que era importante cuidar e levar no dia do festival para aproveitá-lo da melhor forma. Tais achados apresentados nessa categoria retratam os aspectos sociais presentes nas lembranças, nas expectativas futuras e nas relações afetivas estabelecidas nas redes sociais e no compartilhamento das expectativas e memórias com familiares e amigos. Nesse sentido, os elementos **hedônicos** também se fazem presentes, visto que envolvem emoções que se fazem presentes nas escolhas relativas a experiência em si, além de demonstrar o compartilhamento de valores com grupos por meio de produtos ou serviços (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), e possibilitando entender como o valor de um serviço é formado pelos clientes a partir da aceitação de que o valor está “embutido no contexto do cliente, nas atividades, nas práticas e nas experiências” (HEINONEN *et al.*, 2010, p. 533).

5.3.2.4 O mega evento e o apelo visual

O Rock in Rio é considerado por todos os pesquisados um “mega evento” e isso fica evidente quando relatam as motivações para ir no festival – tanto aqueles que estavam indo pela primeira vez como aqueles que já são “consumidores habituais”. Os pesquisados, de alguma forma, já tinham contato com o festival, buscando informações sobre as edições anteriores, demonstrando um conhecimento prévio do evento, acompanhando os shows, as notícias sobre as atrações, e reconhecendo o festival como um grande evento. Nos trechos das entrevistas, eles expõem a percepção que tem sobre o evento:

Você vai [e] meio que se choca, é um evento muito organizado, hoje. É em tudo. É na beleza da estrutura, do lugar. Beleza, mesmo. Como, assim, por exemplo, não tem mais aquela areia que subia, que a gente olhava e parecia que estava no deserto [2001], assim. Eu me vi assim, numa Disney, num parque de diversões. Porque é muito sofisticado hoje. Nem se compara. A estrutura, né, que é algo, assim, que eu desconheço em nível de Brasil. Hoje o Rock in Rio é mais formatado, mais Disney, assim. Sem qualquer preconceito, pelo contrário. No nível dos banheiros, não é banheiro químico, por exemplo – eu posso falar do masculino. O banheiro masculino, primeiro, tem a parte de vasos sanitários [que] é de louça. São, assim, cabines de louça. Não é como banheiro químico, aquele banheiro [que] sujam. Ficam uns funcionários limpando os banheiros, entendeu? (E1: Danilo)

É um megaevento, é diferente de você ir em um show, apesar de ser um show simples... vou no show de tal banda, vou no show de tal banda, ah, pô, você vê o maracanã com mais de 100 mil pessoas naquela época. (E1: Lucas)

Nestes relatos ficam evidentes os elementos estéticos e o **apelo visual** (HOLBROOK, 1999; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001) da estrutura do festival como marcantes para os consumidores, o que faz com que percebam a experiência no festival como para ser saboreado e apreciado por todas as suas nuances, uma vez que possibilita oportunidades de

entretenimento e de prazer imediato em si mesmo (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; WU; LIANG, 2009). Isso porque o Rock in Rio oportuniza uma vivência que vai além do show e que chega a ser comparada com um dos maiores parques de diversão do mundo – Disneyland – dado o cuidado com o espaço e a experiência dos consumidores durante o evento.

Descrevendo o que esperam do festival ou as situações já vividas, de modo a poder encontrar uma medida para o festival, alguns os comparam com outros festivais de música realizados no país e se referem ao Rock in Rio da seguinte forma:

Eu acho que vai ser muito bom, de verdade, eu nunca fui... Eu tô esperando que seja melhor que o Lollapalooza. Eu não sei se você já foi, mas aqui, assim, ele é muito legal, eu não me arrependi... A todo momento você tem alguma coisa pra fazer, você tem uma atividade pra fazer, é super organizado. E questão de fila, atendimento, é tudo muito rápido, por mais que tenha não sei quantas mil pessoas. Eu creio, como o Rock in Rio é maior, que seja assim, bem mais organizado. Então, eu acho que eu não vou me arrepender de ter andado, eu não vou me arrepender de estar na fila, essas coisas, eu acho que não, porque faz parte... (E1: Alice)

Ali [Lollapalooza] é muito complicado de chegar, é esse que eu te falei, tu não consegue ver a banda até o final porque tem problema de metrô. Aquela coisa toda. E o Rock in Rio, né, eu não sei, o Rock in Rio, talvez no nome, essa coisa de ser mais antigo, de, não sei se é, sei lá, no Rio, é diferencial, sabe. Hoje eu não iria no Lolla. Porque eu fui duas vezes, assim, e esse negócio, né, da organização de algumas coisas que deixa a desejar, lá dentro, tu, tipo, vai comprar um negócio, dá só cartão de débito, já o Rock in Rio, não. Tem toda essa coisa do cartão, tu compra tudo lá e eu acho que o Rio mesmo, aquela coisa assim, né, eu acho que o Rock in Rio é diferenciado. (E1: Nelson)

Essa percepção de diferenciação do festival frente a outros denota a importância dos aspectos de **excelência** e da **reputação**, indicando que, pela própria história do festival e o que se conhece dele, faz com que os pesquisados gerem uma alta expectativa quanto a qualidade da estrutura e de tudo que lhes será ofertado, como afirmou a Alice na segunda entrevista:

Eu vou tá tão emocionada de tá ali, tipo realizada sabe dos meus dez anos de vontade de ir eu tô conseguindo ir agora, é isso... normal assim que eu vou ter que andar pra caramba, vou ter que esperar muito, vou ficar com calor, vou ficar com frio, vou ficar com fome, vou querer ir no banheiro, aquelas coisas normais... é tudo assim, eu já sei isso daí, então eu vou levar o meu kit, pode chover, pode não chover, então é isso... (E2: Alice)

Estas expectativas são naturais ao processo de pré-consumo, uma vez que os consumidores normalmente mantêm expectativas, com base na imagem que constroem do serviço que irão experimentar. Além disso, por se tratar de um serviço, algo intangível, o consumidor busca se municiar do máximo de informações possível, de modo a se sentir mais seguro e confortável durante este período, que tem influência direta nas avaliações subsequentes do serviço – que dependem do desempenho real (BITNER, 1990).

Tanto os pesquisados consideram o Rock in Rio um evento diferenciado que adquirem, ou, no caso alguns, tentam adquirir os ingressos mesmo antes de serem confirmadas as atrações, comprando o Rock in Rio Card, em novembro de 2014. Esse foi um movimento observado em cinco pesquisados, sendo que, um deles, era associado do Rock in Rio Club e teve a oportunidade de comprar o Card antes dos demais. Nota-se, nesse movimento para compra do ingresso, a ansiedade dos pesquisados e a sua revolta quando não conseguiram efetivar a compra antecipada, pois, para eles, participar do festival era algo muito importante – de tal modo que atribuem um significado simbólico ao festival como parte da sua identidade e que passa por esse ritual de estar presente em todas as edições.

Na fala de Daniel pode-se notar um ponto de crítica relacionado ao evento, na fase de pré-consumo, referente à compra dos ingressos – tanto no que diz respeito à aquisição do Rock in Rio Card, quanto à compra de ingressos no período de venda normal em abril:

Pra comprar [Rock in Rio Card em novembro 2014] foi uma porcaria, o site que vende ingresso é uma porcaria! Eu fiquei três horas e quarenta pra comprar um ingresso por que, ah, falam que não comporta, o site não comporta, o site que não comporta não pode vender! Isso aí é nota zero pro Rock in Rio. Na verdade eles escolheram a empresa errada pra vender o ingresso. Zero, nota zero! Não é um, dois... não, é zero. Meu, eu compro ingresso pra show aqui, eu demoro meia hora pra comprar. Eu comprei ingresso pro Metallica aqui no Morumbi, foi meia hora pra comprar. Com todo o processo, cadastrando, tudo. Lá que eu já tinha cadastro, demorou três horas e quarenta e quase que eu não consigo comprar! O celular e dois computadores ligados. (E1: Daniel)

Apesar de considerarem o Rock in Rio um mega evento, cinco pesquisados comentaram dos constantes (mais de uma edição) problemas com a compra de ingressos pelo parceiro Ingresso.com³⁶. Eles colocam esse como sendo o ponto negativo da organização do festival. Já que existe a demanda, muitas pessoas querem comprar, mas o site não suporta e, talvez, não seja eficiente na gestão da fila de espera para compra, de modo que este parceiro afeta negativamente a percepção de excelência e qualidade quanto a esse processo.

Ao falarem sobre suas escolhas para o evento, duas pesquisadas mencionaram algumas das suas expectativas e preocupações por desconhecer o evento, o público e a forma como está, efetivamente, organizado. A emoção decorrente dessa expectativa fica expressa nos relatos, aliada com a apreensão relacionada à quantidade de pessoas no evento e a necessidade de se organizarem para viver uma experiência diferente, já que por se tratar de uma experiência de

³⁶A Ingresso.com é uma empresa de venda de ingressos à distância e de desenvolvimento de tecnologia de suporte a essa venda, parceira do Rock in Rio desde 2011 na venda de ingressos em todas as modalidades (Rock in Rio Club, Rock in Rio Card e Ingressos já com as atrações definidas).

consumo de serviço os consumidores tendem a trazer expectativas vagas de resultados emocionais intensos (ARNOULD; PRICE, 1993). Para as pesquisadas, que estavam indo pela primeira vez no festival, manifestou-se, também, a expectativa quanto a estrutura, já que era um elemento desconhecido, pois não fica evidenciado na transmissão do festival pela televisão, conforme pode ser observado nos relatos abaixo:

Olha só, primeiro, assim ó, uma emoção muito grande, porque o evento, né, dentro da música de festival, é o evento aqui no Rio de Janeiro, né, então é uma emoção muito grande, mas, ao mesmo tempo, aquela coisa, assim, meu Deus, quantos milhões de pessoas vão estar lá, né, como administrar isso em termos de vai estar frio, calor, vai ter sol. Como é que eu vou fazer pra comer, pra beber água, essas preocupações básicas também, né, filas em tudo quanto é fast-food da vida, e eu vou estar indo com o meu filho, como eu falei, então a preocupação é redobrada, mas a emoção é muito grande, né, então eu tô tentando criar uma estrutura pra, por exemplo, tem uma sobrinha do meu marido que mora perto, aí tô tentando criar uma estrutura de ir pra lá e ficar, sabe, pelo menos assim de ir dia 18 e só sair dia lá dia 21, entendeu? Então tô tentando criar uma estrutura pra poder, qualquer coisa, estar com um ponto de apoio, entendeu? (E1: Ester)

O que eu vi, assim, das outras edições, eu tenho um pouco de medo da muvuca, de estar muito bagunçado, essas coisas. Mas eu vou pra curtir a música, curtir um pouco do ambiente, né, da galera, enfim... Mas eu prefiro evitar multidões, assim, então não tenho pretensão de ficar muito perto do palco, nada disso. (E1: Barbara)

Tais expectativas e atividades fazem parte da fase pré-consumo, quando os consumidores reconhecem os possíveis problemas e buscam informações –deve ser levado em consideração que, em comparação com os consumidores de bens, os consumidores de serviços tendem a perceber um nível de risco mais elevado durante a fase de pré-compra (ZEITHAML, 1981). Essas expectativas e ansiedade frente ao desconhecido foram sendo abrandadas, em alguns casos, por meio da busca de informações sobre edições passadas com pessoas conhecidas que já haviam ido no evento, e, também, por meio do acompanhamento de grupos no Facebook, que traziam informações do evento e relatos de outras edições, e por meio das divulgações do próprio festival acerca da estrutura disponibilizada, demonstrando que, muitas vezes, a relação com o provedor é construída em contatos indiretos, com comentários, publicidades, notícias de diversas fontes, nem sempre sob o controle do provedor (MEYER; SCHWAGER, 2007).

As mudanças observadas pelos pesquisados no festival no decorrer dos anos é um elemento se mostrou importante para entender a admiração e o vínculo desenvolvido, que parece aumentar a cada edição. De acordo com os pesquisados que foram na edição de 2011, havia poucas opções de alimentação, poucas lixeiras e também problemas com a limpeza dos banheiros – questões essas que já foram superadas na edição seguinte, como relatado a seguir:

[em 2011] só tinha, se não me engano, Bob's, e eu não me lembro se tinha mais algum outro lugar. [...] Isso deixou um pouco a desejar, então isso deixou a desejar no primeiro ano, sim. No outro ano, em 2013, era bem melhor, com outras opções – talvez a galera não gostou muito, as opções estavam mais vazias, com batata frita, pizza, então ficou bem melhor. Eu acho que a experiência do primeiro ano ajudou bastante eles a se reorganizarem, entendeu?

Assim, eu lembro logicamente disso, mas se você perguntar pra mim se você gostou do Rock in Rio, eu gostei, isso foi uma coisa meio supérflua, sabe, assim. Poderia ter sido melhorado quando fui, mas não foi tão relevante assim. Até porque na hora lá eu nem estava pensando muito em comida, eu estava querendo mais é assistir os shows. (E1: Beto)

[...] a organização melhorou, no primeiro Rock in Rio [2011], a conscientização do povo melhorou quanto a lixo, quanto ao lugar. A organização do Rock in Rio entendeu que tem que pôr mais lixeira, porque eu achava um absurdo o povo jogar o lixo no chão. Pra gente não, é um universo paralelo aquilo, eu até tirei uma foto que o gramado tá, assim, aí só lixo no final. Era um gramado de lixo... É que em 2011 você não achava lixo perto, agora em 2013 melhorou bastante. E os banheiros, era horrível no primeiro, em 2011. Depois no segundo, nossa! Melhorou cem por cento, cem por cento mesmo! E a fila era menor. E pra comer também. (E1: Daniel)

Interessante observar nos relatos acima que os pontos considerados “frágeis” em edições anteriores não afetaram a sua percepção do festival como um todo, tamanho o encantamento gerado pelos demais elementos que compuseram a experiência. Estes relatos vão ao encontro das descobertas de Fernandes e Neves (2014), que estudaram a experiência de consumidores em estádios de futebol e perceberam que o valor advindo das experiências de serviço tinha como principais impulsionadores o conforto e a acessibilidade de layout, seguido por limpeza, equipamentos eletrônicos e, finalmente, a dimensão estética. No entanto, os autores observaram que o principal “condutor” de valor, e o mais bem avaliado, foi a estética, sugerindo que os serviços centrados na experiência, ou seja, no qual o consumidor passa um longo período de tempo, não devem se concentrar somente em design atraente, mas também deve garantir que os arranjos e os layouts espaciais sejam projetados para permitir uma exploração confortável da experiência.

Nessa categoria, portanto, é possível identificar como elementos relevantes para os consumidores na fase pré-consumo os aspectos estéticos e o apelo visual (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001) do festival. Isso se deve à magnitude de sua estrutura para os pesquisados com experiência anterior, bem como as opções de **entretenimento e a possibilidade de escapismo** (HOLBROOK, 1999; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001). Os pesquisados, como dito anteriormente, chegaram a comparar a experiência do Rock in Rio com a Disneyland que proporciona inúmeras atrações e experiências extraordinárias. Já os que estavam indo pela primeira vez, na ausência de parâmetros, comparavam o festival com outros que já haviam indo, mas destacavam em suas expectativas a dimensão da **excelência** do evento (HOLBROOK, 1999) por já terem ouvido falar da estrutura, terem assistido a shows

pela televisão e por estarem buscando informações de diversas fontes sobre a Cidade do Rock e o que ela poderia lhes oferecer. Isso pode ser comprovado pela busca de formas de compra antecipada de ingressos ao festival.

5.3.2.5 A comunicação do festival com o público:

As ações de comunicação do Rock in Rio com o público também compõem esta percepção do mega evento, pois quase todos os pesquisados afirmaram terem sido afetados por, pelo menos, uma das campanhas realizadas pelo festival via e-mail marketing, comerciais, revistas e jornais de grande circulação. Isso reflete que, de alguma forma, o provedor busca realizar a gestão da experiência, inserindo pistas racionais e emocionais, sociais e utilitárias do que os clientes podem esperar dos seus encontros de serviço, refletindo o entendimento de que esta experiência é única para cada consumidor (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; LEMON; VERHOEF, 2016; PINE II; GILMORE, 1998; PUCCINELLI *et al.*, 2009).

Os pesquisados Simone e Lucas mencionaram que, ao verem as chamadas para o evento e ouvirem a música do Rock in Rio, tiveram o desejo de reviver aquela história, em especial no momento em que o festival comemorava seus 30 anos, demonstrando que as comunicações ativaram a memória e influenciaram os consumidores, ativando sentimentos e emoções relacionadas a experiências passadas, já que os indivíduos reconstróem as experiências de valor atual com base em experiências anteriores, em um contexto social, eles nunca iniciam uma experiência sem memória (HELKKULA, KELLEHER, 2010). Por isso, os pesquisados intensificaram a busca de informações, o compartilhamento de recordações sobre o evento, bem como as pesquisas sobre as atrações para, então, realizarem a compra do ingresso no dia que tivesse maior significado para eles. A seguir, um trecho do relato de uma das pesquisadas:

O que me chamava mais atenção são aquelas chamadas mesmo da televisão que a Globo põe, aquilo ali dá uma carga de lembrança, e aí naquelas chamadas que eu resolvi, nesse eu vou me virar, eu vou e vou levar os moleques, foi o que me chamou mais, por conta da música, daquela coisa do Rock in Rio mesmo. (E1: Simone)

Sete pesquisados com experiência anterior no festival relataram acompanhar o site do Rock in Rio para saber de novidades da edição 2015: a confirmação do *lineup* de atrações e suas informações (curiosidades, vídeos e músicas), orientações de transporte e do que é permitido levar, etc. Já para as pesquisadas que teriam a primeira experiência com o festival, o site era acessado por todas para acompanhar a divulgação do *lineup* e buscar informações do que poderiam levar, ver o mapa do Rock in Rio e conhecer um pouco mais do evento pelas

informações da história do festival. Estes espaços de contato são essenciais para a construção da fase pré-compra, pois reduzem as incertezas e também ajudam o consumidor a planejar sua experiência com mais transparência do que será ofertado (LEMON; VERHOEF, 2016). Uma pesquisada afirma ter utilizado bastante o site e o Aplicativo do Rock in Rio, que continha a rádio do festival, além de ter lido os comentários postados na aba “Experiência” [de outros festivais], entre outros espaços do site.

Estas formas de contato com os consumidores e a criação de espaços para interação, demonstram a busca por desenvolver experiências com base em sensações dinâmicas, sentimentos, respostas cognitivas e comportamentais, preservando um traço de contato com o consumidor ao longo do processo, indo ao encontro do que já evidenciaram Schmitt (2010).

Tendo em vista que a capacidade de promover valor está na variedade de experiências que se pode proporcionar aos consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c), observa-se o esforço do festival em desenvolver campanhas e ações para diferentes públicos. Neste sentido, três pesquisados relataram ter visto a campanha do “Eu vou casar” no Rock in Rio 2015, mas, apesar de acharem interessante, nenhum dos três quis participar, ao menos não nessa primeira edição; e quatro deles afirmaram ter explorado o espaço Experiência no site oficial do festival durante o processo de compra de ingressos e, também, após a compra.

Duas das pesquisadas que não tinham experiência com o festival declararam saber das campanhas de *Caça das Maletas*, ter visto os vídeos publicitários do *Matemático II* na televisão, ter acompanhado as campanhas de Leilão de Guitarras, Casamentos, e ter acessado o espaço que contava as experiências no site, conforme relato na segunda entrevista pré-consumo de Alice:

Acompanhava o Rock in Rio por todas as redes sociais (Twitter, Facebook, Snapchat), recebia muita coisa do próprio site no meu e-mail, e tinha o aplicativo do Rock in Rio, com todas as alterações. Até criei meu avatar no site, sempre lia as histórias [na aba Experiência] para conhecer as experiências os outros, pois é meu primeiro ano, é em outro estado e eu tinha um pouco de receio. Eu li os comentários para me preparar mais, para saber o que eu poderia fazer ou deixar de fazer, para estar mais segura, eu me importei muito. Você acaba tendo uma noção das alterações do festival lendo os depoimentos. (E2: Alice).

Ainda sobre as campanhas e ações promovidas pelo Rock in Rio, a Alice e a Barbara não chegaram a se engajar, efetivamente, em nenhuma delas; apenas visualizavam as ações que estavam sendo promovidas e acompanhavam as notícias. Neste cenário, onde a experiência de serviço é prolongada e a comunicação do provedor com o consumidor se desenrola durante cerca de um ano, tem-se tempo e oportunidades significativas para experimentar diversos

sentimentos e emoções, pois tanto provedor quanto consumidores atuam durante um longo período de tempo (BATRA; KELLER, 2016).

Além do site oficial do evento, dez dos pesquisados relataram se valer, com maior frequência, da página oficial do festival no Facebook, onde eram disponibilizadas novas informações constantemente sobre promoções, campanhas, espaço para votar em possíveis atrações, entre outras informações e trocas entre os consumidores e a organização.

O Face tá ali, você segue, alguém posta alguma coisa [e] você é logo notificado, é mais rápido, eu vi algumas situações em que eu vi a organização respondendo. Um coisa que eu observei, é [que] responde de uma forma bem jovial, sabe, então usando as gírias que se usa, que a juventude usa, né, se tiver que colocar “ah, foi maneiro, foi, foi muito maneiro”, entendeu? Observei a linguagem, a linguagem bem jovem, provavelmente alguém responsável por fazer estas respostas também é uma pessoa jovem, também utiliza essas gírias. Eu achei que você se sente mais perto, também muito por essa resposta imediata que eles dão pelo Face. (E2: Ester)

Eu acompanho as informações mais pelo Face. Tem um grupo em que o pessoal tem colocado umas fotos de como tá ficando a montagem. (E2: Barbara)

O Facebook mostrou-se um canal importante de informações, especialmente nesta fase pré-consumo, quando a ansiedade estava maior – tanto que, quando receberam os ingressos, duas das pesquisadas relataram ter os postado seus ingressos na rede social. Fato este que demonstra que as redes sociais são canais-chave para os festivais devido à grande quantidade de informações que podem ser fornecidas através deles durante muitos meses, até culminar com o evento (HUDSON, *et al.*, 2015). Hudson e Hudson (2013) realizaram análise de festivais de música e confirmaram existir um grau relativamente alto de sofisticação na implementação das mídias sociais pelos comerciantes de festivais de música. Por exemplo, o festival Bonnaroo, nos Estados Unidos, usou a tecnologia de identificação por radiofrequência (RF.I.D.)³⁷ para promover o engajamento com os visitantes.

Quatro dos pesquisados, os quais haviam comprado o Rock in Rio Card em outubro de 2014, mencionaram as chamadas para o evento na televisão aberta como provocadores de lembranças e responsáveis por aguçar o senso de urgência em conseguir comprar os ingressos ou realizar a escolha dos dias em que iriam ao festival. Dois dos pesquisados com experiência

³⁷ A tecnologia Radio Frequency Identification (RFID) é uma tecnologia que utiliza a frequência de rádio ou variações de campo magnético para comunicação entre componentes eletrônicos e sua identificação. Existem diversos métodos de identificação destes componentes, sendo o mais comum uma série de dados que identifique a localização de uma pessoa ou objeto, ou ainda outra informação em um microchip. A tecnologia permite capturar automaticamente os dados de localização, identificando objetos com dispositivos eletrônicos mais conhecidos como etiquetas ou *transponders*, que emitem sinais para leitores que captam essas informações. A tecnologia permitem a fácil integração do visitante às redes sociais durante o evento em um sistema onde, por meio de pulseiras por exemplo, os visitantes podem tirar fotos e interagir com outras pessoas e com o Facebook, usando a rede que está sendo disponibilizada por radiofrequência (THEORIONTEC, 2017).

anterior lembraram da campanha do Matemático II com seus cálculos de quanto tempo faltava para esgotarem os ingressos e a necessidade de se programar para não ficar sem ingressos. Importante notar que não houve menção a nenhuma das outras campanhas ou ações pré-evento realizadas pelo festival, como por exemplo, ação das fitinhas, exposição sobre os 30 anos do festival, filme água e ações dos projetos sociais.

Essa diversificação de canais realizada pelo festival para entrar em contato com os consumidores se mostrou válida. Embora possam usar as mídias sociais para obter informações úteis ou promoções, ou para desfrutar de conteúdo interessante ou divertido, poucos consumidores usaram as redes digitais para se envolver em “conversas” bidirecionais, mostrando o que já havia sido visto nos estudos de Batra e Keller (2016) e Hudson *et. al.* (2015). Observa-se que a existência desses diversos canais e fontes de informação agrega valor para o consumidor na medida em que permite a eles estabelecer uma relação com o provedor e outros consumidores, gerando sentimentos de segurança e confiança, de modo que, antecipadamente, percebam elementos ligados à eficiência, à qualidade, à reputação e à imagem do provedor. Deve-se considerar, igualmente, que os consumidores podem ser influenciados pelos pareceres online e por recomendações de outros consumidores. As redes sociais informais que surgem entre os consumidores complementam as redes criadas pela empresa (GOLDENBERG; OESTREICHER-SINGER; REICHMAN, 2012), como foi o caso dos grupos de WhatsApp.

Ao longo dessa categoria foram apresentados e discutidos como e quais os meios de comunicação afetaram e foram utilizados pelos consumidores ao longo da fase de pré-consumo. É importante notar que estas ações ocorreram ao longo de um ano, de modo a estimular o consumidor a planejar e ir vivendo a experiência cada dia. Algumas ações e canais de comunicação foram desenvolvidos pelo festival, outros por parceiros e outros, ainda, pelos próprios consumidores, como os grupos de WhatsApp.

Esses canais foram importantes na criação de laços e ativação de elementos emocionais e sentimentais relacionados à experiência de consumo, de modo que fizeram os pesquisados relembrem momentos marcantes e despertaram o senso de urgência por meio do trabalho com elementos das dimensões **hedônica** (HOLBROOK, 2006). Além de conseguir mexer com as lembranças despertava a curiosidade para o que poderia ser ofertado de novidade – tanto no que se refere às atrações quanto à estrutura da Cidade do Rock. Esses elementos se fazem relevantes no entendimento da experiência e do valor para o consumidor, pois retratam o desenvolver de uma relação de comunicação e contato com os consumidores e entre consumidores (dimensão **social**), o que agrega valor à experiência desta fase pré-consumo – além de aumentar a sua relevância e ampliar o valor da experiência, que pode ser experimentada de diferentes formas,

intensidades, momentos e canais ao longo do ano, tendo maior ou menor relevância dependendo do consumidor, mas que afeta a todos indistintamente.

5.3.2.6 Eu vou

Nessa categoria apareceram todos os elementos da fase pré-consumo que se referem a preparação para o festival: compra de ingressos, preparativos para o festival, transporte e, em especial, as expectativas e ansiedades dos pesquisados no decorrer dos quase cinco meses que antecederam ao evento³⁸. Tais elementos foram agrupados em uma única categoria, por se entender que fizeram parte desse momento “Eu vou” envolvendo decisões práticas e aspectos hedônicos do consumo, onde os consumidores já estavam experienciando o festival, pois esse estava fazendo parte dos seus pensamentos, planejamentos e sendo fonte de ansiedade.

Os argumentos para a escolha dos dias de festival são essencialmente dois: o show principal da noite, tendo mais do que um dia de interesse, entra também a disposição física, já que todos foram unânimes em considerar a experiência cansativa fisicamente. Essa consideração deve-se a alguns fatores: a) a cidade do Rock fica localizada na Barra da Tijuca, bairro distante de onde a maioria dos pesquisados costuma ficar hospedado; b) os portões abrem às 14h e o show principal inicia, normalmente, à meia-noite; c) existem inúmeras atrações musicais e de entretenimento para aproveitar antes e entre os shows, logo, se desejar, o consumidor do festival fica em atividade durante todo o período em que está na Cidade do Rock. Observa-se que, no caso do festival o valor não está na escolha, mas no conjunto que produzirá valor subjetivo, pois os benefícios não estão nos produtos – no caso nos shows – mas na experiência do consumidor como um todo no festival (SCHMITT, 1999).

Esses elementos do pré-consumo refletem o que Coulter (2006) menciona sobre a experiência permear a vida diária dos consumidores, bem antes do encontro real, uma vez que as considerações para o planejamento já estão construindo a experiência e, a formação do valor atribuído. Nelson, que é o único dos pesquisados que foi em todos os dias do festival desde 2001, afirma que aproveita o período do festival para tirar férias e curtir suas duas paixões: o motociclismo e a música. Nas palavras dele:

É porque eu penso assim, ah, é um gasto, assim, mas pô, chega um ponto da tua vida – eu já tô com, vô faze, tô com 51, né. Que que tu quer mais? Tenho, né? Agora, acabei me formando, aquela coisa toda assim, e chega um ponto que [se] quer aproveitar, eu tiro as minhas férias naquela semana. (E1: Nelson)

³⁸ Período em que se deu o acompanhamento da maioria dos pesquisados, pois as ações envolvendo o Rock in Rio 2015 iniciaram cerca de um ano antes da edição.

A questão de buscar coincidir o período de suas férias anuais com o festival apareceu na fala de três pesquisados e assinala, também, o elemento **social** e integrador do evento, pois eles buscam integrar o gosto pela música com as férias em família ou com amigos. Um deles, como dito anteriormente, falou que aproveita para passar mais tempo com seu filho, já que os dois fazem a viagem de carro que tem duração de cerca de dez dias. O outro citou as possibilidades de convivência com amigos que normalmente se encontram e alugam apartamento juntos para aproveitarem o festival e as atrações do Rio de Janeiro; e outro afirmou que é uma das possibilidades de “miniférias” com a esposa, já que são autônomos e não conseguem disponibilizar longos períodos.

Esses relatos demonstram como os muitos aspectos de valor podem ocorrer juntos (social, hedônico, entretenimento e utilitário), uma vez que oferecem benefícios sensoriais e também acionam elementos do cognitivo (**utilitários**), mesmo que possam ter seus significados alterados no decorrer da experiência (GALLARZA; ARTEAGA; GIL-SAURA, 2013).

Após a compra dos ingressos, a ansiedade estava em recebê-los, já que os pesquisados estavam alimentando, a cada dia, a expectativa de como seria o festival, além da questão do valor empregado na compra, que, segundo as pesquisadas que estavam indo pela primeira vez, não foi barato e demandou esforço e planejamento:

No início de julho meu ingresso chegou, o que me deixou bastante tranquila. Estava preocupada com possíveis extravios na correspondência, inclusive na própria portaria do meu prédio, devido ao valor relativamente alto gasto no ingresso. Minha amiga que irá me acompanhar e que teve problemas na compra do ingresso, já conseguiu trocar o ingresso com uma outra moça, então a parte dela já está tranquila também. Agora ainda temos que comprar as passagens para o Rio. (D: 20/07/15 - Barbara)

Nossa, super ansiosa, que eles mandaram no rastreamento né, olhava acho que cada uma hora eu olhava para onde tava. Aí chegou no sexto dia, aí eu falei não... eu vou colocar no serviço, por que querendo ou não a gente passa mais tempo no local de trabalho do que em casa. Ai eu falei, não, vou colocar o endereço do serviço que vai chegar e eu vou ta aqui. Quando chegou, nossa, foi super, super emoção sabe, parece que eu tava recebendo um presente de admirador secreto e é muito bonito o ingresso, é sério, é muito bonito dá vontade de até guardar... (E1: Alice)

A menção ao “valor do ingresso”, denota que, neste momento, especialmente para os consumidores sem experiência prévia com o festival, estava presente com mais evidência a avaliação do **preço monetário** e econômico (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001).

Os pesquisados expressaram sua ansiedade com a proximidade do evento nos diários e na entrevista, mencionando como fora seu planejamento. Durante esse processo, as pesquisadas que estavam indo pela primeira vez contaram que mudaram os planos ou atividades que

pretendiam realizar durante o evento conforme as novas informações que receberam e suas preocupações. A seguir, trechos que demonstram um pouco desta fase retirada dos diários:

Ta chegando, ta chegando !!!
 Esses dias foram um pouco corrido em relação ao meu trabalho porém conseguir adiantar algumas coisas pro Festival, chegou essa semana meu Transporte Primeira Classe pros três dias !!!!
 Entrei em mais um grupo do Whats, porém não consigo acompanha-los, mtas pessoas, mtos assuntos, não consigo .. Rs
 Fiz amizade com amiga de um amigo q tbém irá dia 24, vamos tentar se encontrar e tbém descobrir nesse meio tempo que um amigo tbém irá dia 26 e vamos nos encontrar em Copa pra irmos juntos ;) ..
 Já estou com o friozinho na barriga !!!
 FALTAM 27 DIAS *...* (D: 28/08/15 - Alice)

Ontem fiquei sabendo, através do grupo no Facebook, sobre o app em que poderemos agendar para usar as atrações, como a tirolesa, montanha-russa, etc. Achei bem interessante porque eu tinha vontade de usar esses itens do evento, mas já tinha desistido, só de pensar o tempo que perderia na fila, sendo que poderia estar nos shows. Agora com a possibilidade de agendar e não perder tanto tempo, volto a me programar de ir na tirolesa, que parece ser divertido. Estou ouvindo músicas da Katy Perry agora. (D: 23/08/15 - Barbara)

Ansiedade a mil! Ainda com as mesmas preocupações: como chegar, buscando informações sobre alimentos e bebidas para consumir e se posso levar, se irei aguentar uma tarde inteira e noite. Expectativa qto aos shows do dia 20. Já consegui um lugar na Barra para ficar com o meu filho e dormir. Ir só com alguma estrutura por perto. (D: 24/08/15 - Ester)

Como era a primeira vez das três no evento, todas estavam tentando planejar ou criar alternativas para questões que pudessem se apresentar, a fim de evitar imprevistos. Ester, que foi com o filho, é a que expressou a maior preocupação com as questões de infraestrutura de alimentação, de acomodação e de transporte. Ela também relatou seus achados e os “sustos” que levou quando ficou sabendo dos prováveis preços dos alimentos no festival: “É... liberaram os preços das coisas. Tá absurdo. Um sanduíche vagabundo, assim, tipo de Bob’s, é R\$30. Tá muito caro! Tá muito caro. Assim, uns falam que tá em R\$10, copos de água R\$4, enfim... tá absurdo!”. Já Alice estava mais focada nos shows e também em como iria se vestir, considerando o calor do Rio de Janeiro: “Eu já tô pensando na minha mala, o que eu vou levar, o que eu vou usar cada dia de roupa, que tipo de acessório. E eu fico sempre na internet [para] ver divulgação, o que eles já estão fazendo... Eu vou acompanhando”.

Já os que tinham experiência com o festival fizeram muitas menções a amigos e família em seus diários e nas duas entrevistas pré-evento. Entre as formas de lidar com a expectativa declarada por eles está: ouvir as músicas das bandas, rever shows no YouTube, ver fotos, além de buscar informações sobre a infraestrutura do festival e as atrações, como pode ser observado nos relatos:

Olá, primeiramente a experiência que antecede a viagem para o Rock in Rio é surreal, a expectativa da viagem, dos shows, das lembranças, o encontro com amigos, dentre inúmeras coisas. Pretendo comprar algumas lembranças para mim e para amigos que não irão estar nessa edição 2015, pois toda edição do Rock in Rio é única, por esse motivo insubstituível. A expectativa musical da edição 2015, no meu caso, fica por conta do show do Metallica, (D: 31/08/15- Daniel)

Nesse fim de semana, me peguei conversando com amigos sobre os shows que vamos juntos. Alguns, que conhecem pouco das bandas, me perguntaram sobre as melhores músicas e dicas para se preparar para os shows. Outros vão pela primeira vez e estavam bastante empolgados para vivenciar os grandes momentos que nos espera. Eu também estou bastante empolgado para os dias que irei! (D: 29/07/15 - Beto)

Olha... é... eu acho que vai ser assim bem diferente por que eu tive assim pesquisando na internet e tal, agora realmente é uma cidade é muita loja, é muita coisa, porque né, aqueles brinquedos e tal né, e... esse negócio de ter dois palcos também, eu não sei como que vai ser isso lá... e... a expectativa que eu tenho é que eu acho que eu vou ficar muito emocionada... (E1: Simone)

No que se refere ao planejamento, os pesquisados descreveram seu envolvimento com o festival como abrangendo não só o período de evento em si, mas também um período anterior. Deste modo os elementos que se destacam na experiência e como geradores de valor tornam-se cada vez mais abstratos ao longo do tempo (JENSEN; HANS RASK, 2001) e a medida que ampliam sua relação com o festival. A seguir alguns relatos dos preparativos expressos nos diários e entrevistas:

A outra lembrança foi quando li reportagem sobre o trânsito e deslocamento para o Rock in Rio. Parece semelhante ao que fui na outra vez. Fiquei aliviada com a notícia. Achei curioso que não deram detalhes. Lembrando que da outra vez, era obrigatório que quem fosse comprar o fizesse um dia antes. É possível que informações detalhadas estejam em algum outro local. Não fui atrás para saber. (D: 13/07/15 - Luana).

Estudei as bandas, as outras bandas que vão também, para ver o som, para ver se eu vou chegar mesmo as 3 horas da tarde, porque ficar 11-12horas em um evento não é para qualquer um. Mesmo que você possa ficar sentado, tranquilo, vendo outros shows. Você está em outra cidade, em outro clima, em outro lugar, é, entendeu. (E1: Lucas)

A gente pesquisou [as banda que vão tocar dia 18] botou num pendrivezinho e toda vez que entra no carro tá ouvindo as musiquinhas mais ou menos desses dois grupos que eu praticamente desconheço né, então nem a gente conhece tudo né, mas é isso, e comida não, eu também perguntei, o pessoal disse que lá tá muito legal questão de alimentação, que é tranquilo né, e aí não penso em levar nada de comida não. (E1: Simone)

Barraca já abri, já limpei, já lavei, troquei os elastiquinhos e tal, já deu uma melhorada e ai a gente já está separando, tem que ajeitar as coisas [...] Eu fui para o Paraguai mês passado e comprei um cooler que gela e vai ajudar bem na viagem, comprei para a viagem. (E2: Fabio).

Uma pesquisada relatou ter lido vários blogs antes e, também, depois de ir à primeira edição para entender como foi a experiência de outros consumidores e, assim, poder se organizar melhor para os dias do evento.

No que se refere ao transporte para o evento e à chegada a Cidade do Rock, as pesquisadas que iriam pela primeira vez mencionaram, diversas vezes, a preocupação com o tempo de deslocamento, a segurança e a necessidade de planejamento para ir e voltar. Duas delas optaram por ir de transporte público (BRt), pois consideraram o valor do transporte oferecido pelo evento (Primeira Classe) muito caro (R\$70,00), mesmo reconhecendo as vantagens – deixar próximo ao portão de entrada e pegar apenas um meio de transporte. Para tanto, se organizaram e foram durante todo o período coletando informações sobre os horários e linhas de ônibus mais próximas dos locais onde iriam estar. Uma das pesquisadas, como foi sozinha, optou por já garantir o transporte oferecido pelo evento por considerar mais seguro e prático, já que não conhecia o Rio de Janeiro e sabia que precisaria se deslocar por longas distâncias e tinha medo de se perder com outro tipo de transporte.

Conforme se aproximava o dia do início do festival, os relatos adquiriam uma carga de emoção maior. A expectativa, agora, estava mais voltada às atrações que haviam escolhido assistir, e já expressavam planos de, talvez, adquirirem algum produto no festival para guardar de recordação.

Nos relatos dos pesquisados (entrevistas e diários), nota-se a preocupação com aspectos **utilitários** da experiência: se as informações coletadas serão úteis, o que será necessário para aproveitar a experiência. Estiveram presentes nesta fase pré-consumo, também aspectos **hedônicos** relacionados às emoções, sentimentos e expectativa de diversão, podendo-se perceber que os consumidores antecipam e derivam valor a partir de variadas fontes – informações anteriores do festival, grupos em redes sociais, suas próprias experiências anteriores de vida, contato com amigos (BRADLEY; SPARKS, 2012), etc., o que remete ao caráter multidimensional que possibilita compreender o valor para o consumidor a partir das interações que se estabelecem (HOLBROOK, 1999; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

A construção de natureza holística da experiência de consumo e do valor fica evidenciada nessa categoria, onde múltiplos elementos controlados pelo provedor de serviço, bem como os que estão fora do controle do promotor do evento, como a influência de outros clientes, as experiências anteriores do consumidor, as expectativas futuras (HELKKULA; KELLEHER, 2010; HOLBROOK, 1999; VERHOEF *et al.*, 2009) e as ações de parceiros, se mostraram como afetando e/ou contribuindo para a experiência e antecipação de valor. Desse modo, vê-se que o valor é decorrente deste conjunto de elementos das dimensões **sociais, hedônicas, utilitárias e preço monetário**.

5.3.2.7 Analisando o pré-consumo

As categorias emergentes na análise da fase pré-consumo retratam a experiência dos consumidores pesquisados no decorrer dos cinco meses de acompanhamento, de modo a possibilitar a visualização dos aspectos relevantes para compreensão de como o valor é formado, ou atribuído no decorrer da jornada de consumidor. Foi possível observar que os diversos aspectos abordados nas categorias tiveram papel relevante explicando, por exemplo, como as experiências anteriores com o mesmo serviço ou outras experiências de serviço impactam no consumidor e são fontes que alimentam as expectativas e geradoras de ansiedade (HELKKULA; KELLEHER, PILHILSTROM,2012; LEMON; VERHOEF,2016; ARNOULD; PRICE,1993), quando faltam parâmetros para associação com a nova experiência, ou mesmo, quando os consumidores desejam vivenciar novamente momentos extraordinários fontes de felicidade (COULTER, 2006; BHATTACHARJEE;MOGILNER,2016).

Ficou evidente no decorrer da análise das categorias que a experiência anterior não é apenas um arcabouço de memórias sem ordem, pelo contrário, ao recordar os pesquisados trouxeram claramente memórias de fases pré consumo, consumo e pós consumo de experiências anteriores com o festival. Em alguns casos emergiram elementos que se relacionavam mais as experiências emocionais e sentimentais ligadas a música e como ela é parte da constituição da identidade dos sujeitos, como sugerido por Van Boven e Gilovich (2010) de que as pessoas são mais felizes consumindo experiências e representam parte significativa da sua identidade, complementarmente os achados de Hargreaves, Miell e MacDonald (2002) sobre a música ser uma forma de expressão da identidade individual. Esses elementos permitem considerar a música e os aspectos subjetivos ligados à formação da identidade como mais um elemento impulsionador da busca pela experiência com o festival, além de o mesmo ser considerado por todos e reconhecido pela mídia especializada com um mega evento.

Nesta fase também ficou evidenciada como os elementos da marca e da forma como o provedor conduz as ações de comunicação e como os consumidores exercem papel relevante em envolvê-los na experiência e tornar mais rico e intenso esse período, como já havia sido sugerido por Schmitt (2010) e Lemon e Verhoef (2016). Além disso, a provedora e as empresas parceiras poderiam ser aproveitadas, já que com as tantas ações de comunicação quanto de interação com os consumidores o Rock in Rio consegue manter os consumidores sempre atentos e se relacionado com ele ou seus parceiros, seja pela busca de informações, pela participação de um concurso, aproveitando uma facilidade oferecida pelos patrocinadores. Estas ações desencadeadas pela provedora funcionaram como *'drivers'* importantes na experiência que

acionavam elementos pessoais e coletivos dos consumidores alimentando a expectativa e fazendo com que os mesmos buscassem manter contato com elementos remetiam ao consumo do festival. Outro ponto que se mostrou essencial e fonte de valor para os consumidores foram os aspectos sociais relacionados à experiência, que possibilitam o compartilhamento de valores, emoções, expectativas com amigos, parentes ou outros consumidores com quem buscam se relacionar para tentar compreender como é o ‘momento mágico e indescritível’ de estar na Cidade do Rock.

Esse conjunto permitiu identificar elementos que formam a espiral hermenêutica de consumo proposta por Helkkula; Kelleher e Pilhilstrom (2012) e, complementar ao proposto por essas autoras identificar esses elementos da jornada do consumidor presentes na experiência de consumo de um serviço extraordinário, dando assim claros indícios de que os elementos presentes nesta fase terão alguma relevância na forma como os consumidores vivenciaram e interpretaram o ‘consumo’ do Rock in Rio nos dias em que haviam adquirido ingressos.

4.3.3 Consumo

Como a experiência é construída no decorrer da vivência, neste subcapítulo são apresentados os relatos pós-consumo das vivências que os pesquisados tiveram na fase consumo. As entrevistas foram realizadas ao longo de dois meses após a realização do festival, que ocorreu no terceiro e quarto finais de semana de setembro de 2015.

As categorias que emergiram da análise desta fase do consumo são apresentadas a seguir. Para descrição das categorias, optou-se por fazê-lo em forma de relato da experiência, de modo que o leitor possa compreender a jornada do consumidor e ter destacados os elementos relevantes da experiência de consumo dos quais derivaram as categorias, e onde podem ser encontrados as dimensões que contribuíram para a formação de valor, de modo a estar condizente com a proposta deste estudo de natureza interpretativa fenomenológica. No quadro 11 estão assinalados quais as dimensões de valor foram identificadas nas entrevistas com os pesquisados que tinham experiência prévia com o festival e naqueles que não tinham, de modo a facilitar o acompanhamento do leitor durante apresentação dos achados de pesquisa e aquelas dimensões emergentes da pesquisa. Essa divisão foi adotada para ilustrar como a experiência de consumo são consideradas pelos consumidores.

Quadro 11 -Consumo: categorias e dimensões de valor

Categorias emergentes da análise dos dados	Dimensão de valor oriundas da literatura presentes na categoria	Dimensões de valor emergentes da pesquisa	Presentes para os consumidores com experiência	Presentes para os consumidores sem experiência
1. A experiência começa antes da Cidade do Rock	Hedônico, social, sacrifício		X	X
2. A (re) descoberta da Cidade do Rock	Hedônico, social, apelo visual	Atmosfera	X	X
3. Envolver no mundo da música	Social, entretenimento, hedônico		X	X
3. Fazendo parte da comunidade Rock in Rio	Social e hedônico		X	X
4. Como os parceiros afetam a experiência	Utilitário e entretenimento		X	X

Fonte: A autora

A seguir as referidas categorias serão exploradas de modo mais aprofundado.

4.3.3.1 A experiência começa antes da Cidade do Rock

Chegar ao Rio de Janeiro foi o primeiro contato da maioria dos pesquisados com a fase de consumo do Rock in Rio, já que, ir à Cidade Maravilhosa era parte do festival. Nesse sentido, eles relataram como foi a chegada na cidade, como se organizaram para ir ao festival no dia seguinte e as descobertas que fizeram. Estes elementos são importantes porque fazem parte deste conjunto que compõe a experiência e auxilia no entendimento dos aspectos que são relevantes para os consumidores.

Nelson relatou o seu trajeto de motocicleta do Rio Grande do Sul até o Rio de Janeiro e o processo de instalação no camping estando na cidade pela primeira vez com sua companheira, além dos planos para cada dia de festival: como chegar mais cedo em alguns dias para aproveitar as atrações e chegar mais tarde em outros para os shows principais, pois assim não se cansariam tanto. Já Danilo narrou as novas descobertas de lugares para passear, como cafés e bares, e como o festival propicia reencontrar amigos e desfrutar de bons momentos antes, durante e depois, além da rotina para o dia do evento de acordar, tomar um café ou almoço reforçado e descansar para, na sequência, se deslocar

Fabio narrou o caminho percorrido com o filho, pois haviam saído do interior de São Paulo oito dias antes do festival e aproveitaram para fazer alguns passeios, hospedando-se, depois, em um camping no bairro Recreio, próximo à Cidade do Rock (mesmo local onde

ficaram Daniel e Nelson). Na fala de Fabio a respeito da viagem, pôde-se perceber a sua emoção e felicidade em compartilhar tais momentos com o filho, descrevendo cada detalhe do trajeto, as descobertas, as características do filho e como estão cada vez mais próximos um do outro.

Os relatos destes três pesquisados³⁹ denotam o quanto essas experiências de consumo têm aspectos **hedônicos** e **sociais** presentes a cada momento, pois, para Nelson, este é um momento de férias e também de reencontrar amigos, com importantes aspectos sentimentais envolvidos que fizeram do Rock in Rio um evento que marca encontro e celebração de bons momentos. Os mesmos elementos se fazem presentes na narrativa de Danilo, que preza muito pelo contato com amigos e pela oportunidade de desfrutar de bons momentos com pessoas queridas. E para Fabio, o Rock in Rio é o evento dele e do filho: oportunidade de reconhecimento e de cumplicidade entre os dois, já expressos mesmo antes da entrada na Cidade do Rock.

Luana, que na edição anterior não tinha aguentado ficar até o final do último show porque estava muito cansada, comentou sobre os preparativos para essa edição, demonstrando como a vivência anterior influenciou na forma como se preparou para essa edição:

Como a gente sabia que a gente tinha que pegar o ônibus [Primeira Classe], aí a gente quis deixar para um momento mais tranquilo, sem obrigações, porque a gente estava com receio de atrasar ou, enfim... E a outra coisa que a gente queria fazer era descansar bastante, pra poder ir pro show sem problema. Então a gente tentou dormir a manhã toda – não dormiu a manhã toda, mas a gente dormiu bastante na manhã [...] a gente passou no supermercado para comprar coisas para fazer de almoço e fazer os sanduíches, exatamente. É... o que mais? Sim, aí nisso a gente também já ficou em casa tentando descansar um pouco pra não ter problema, né, o nosso ônibus era das cinco. (EF:Luana)

Nesta fala de Luana, observa-se os cuidados que ela estava tomando, pensando, justamente, em aproveitar mais o festival e, em especial, o show principal daquela noite – Queen –, que representava a realização de um grande sonho, pois gosta muito da banda e já havia perdido a esperança de vê-los tocar novamente no Brasil. Assim como ela, Ester também se preparou para o festival com comidas para ela e o filho, além de todo um esquema organizado para ficar na casa de amigos para poder aproveitar mais o festival, sem precisar se deslocar até sua casa – já que mora na Tijuca, bem distante de onde estava acontecendo o festival. Estes preparativos fazem parte da experiência e, conforme Coulter (2006), envolvem as atividades preparatórias para que possam aproveitar plenamente a experiência, de modo que permeiam a vida dos consumidores, antes mesmo do encontro real.

³⁹ Por serem muito extensos, os trechos das falas desses entrevistados não foram inseridos nesta seção de apresentação dos resultados.

Para Ester, o dia do evento foi muito corrido: pegar o filho na escola, passar em casa para almoçar e pegar o ônibus para o festival. Conforme relatou a entrevistada, “as coisas boas vêm com uma dose de sacrifício”, e esse “**sacrifício**” se refere a esses momentos pré-chegada no festival, e estão relacionados aos custos não monetários, tais como tempo e esforço associados ao consumo (DODDS; MONROE; GREWAL,1991). Barbara e Alice, que estavam indo pela primeira vez ao festival e ao Rio de Janeiro, não demonstraram dar relevância aos aspectos relacionados com a chegada à cidade do evento.

Quanto aos pesquisados que estavam no Camping Clube do Brasil, esses optaram por ir de van (Daniel e Nelson) e de carro (Fabio), pois eram os meios mais rápidos e fáceis para chegar a partir daquele ponto da cidade no festival. Já Simone, que veio de Nova Friburgo, uma cidade próxima ao Rio de Janeiro, relatou que a excursão em que estavam indo saiu com atraso, o que, somado ao trânsito do Rio de Janeiro, e em especial da Barra da Tijuca na sexta-feira à tarde, fez com que chegassem ao evento após às 18h, mesmo tendo saído próximo às 8h de casa. Os demais usaram os serviços público de transporte (BRT) ou o transporte Primeira Classe comercializado pelo Rock in Rio (ambos foram analisados no item que trata o serviço dos parceiros do festival).

Nesta categoria foram agrupados os aspectos que apareceram nas entrevistas referentes à etapa de chegada na cidade sede do festival e que refletem comportamentos, anseios e vivências significativas para os pesquisados, já que foram narrados em detalhe – em suas falas era possível perceber a emoção presente na descrição das vivências e como elas fizeram parte da experiência, o que remete, mais uma vez, aos elementos de natureza **hedônica** e **social** que estão para além do controle do provedor, que envolvem aspectos individuais e subjetivos dos indivíduos e a sua relação com vivências passadas (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012).

4.3.3.2 A (re) Descoberta da Cidade do Rock

Após essas experiências de deslocamento, que, para a maioria dos pesquisados, foi tranquila, eles chegaram à tão esperada Cidade do Rock. Todos demonstraram emoção e alegria ao narrar como foi a experiência de cruzar os portões e entrar no Rock in Rio, como observa-se no trecho a seguir:

Na entrada a gente teve aquela mesma sensação, né, porque é tudo muito organizado. Da outra vez eles colocaram aquele Rock in Rio escrito, né, e aquele chafarizinho na frente, então tem um outro atrativo, é a disposição de todos os elementos, todos

estavam diferentes um pouco da vez passada, mas também super agradável de fluir, e aí tem também aquele momento inicial de fazer o reconhecimento. (EF: Luana)

Luana recordou da sensação que teve ao chegar a primeira vez no festival, observando cada detalhe que havia mudado de posição ou que foi acrescentado. Já Lucas e Simone, que haviam ido ao festival pela última vez em 1991 foram os pesquisados que demonstraram maior surpresa e encantamento com experiência, pois, de certa forma, tudo era novo para eles. Apesar de não ser a primeira experiência com o festival, era a primeira na nova Cidade do Rock, inaugurada em 2011, como pode ser visto na fala de Simone ao contar da chegada com os filhos:

Chegando lá, a gente ficou bem surpreso. As crianças adoraram, né? Pra mim foi muito diferente do outro pra esse, ali tá tudo muito mudado, né? Bem diferente. Mas foi uma emoção, né, Aline, muito grande. O mais velho estava em êxtase, assim, o pequenininho tá naquela fase de curtidão, de novidade, né? Mas eu achei, assim, que o maior ficou louco, ficou emocionado, ficaram bem felizes, bem felizes mesmo. (EF: Simone)

Os pesquisados que foram nas edições mais recentes também afirmaram sentir uma emoção forte, uma alegria de estar entrando naquele espaço mais uma vez. Todos eles (com e sem experiência) fizeram referências aos símbolos do evento, como o globo da entrada e o letreiro Rock in Rio com chafariz, tendo registrado com fotos o momento da entrada nos dois.

Os símbolos têm um papel importante, pois consolidam a entrada no universo do Rock in Rio e na Cidade do Rock. Tais ícones e artefatos fazem parte do universo simbólico deste grupo de consumidores. Para Rosenbaum e Massiah (2011), estes artefatos utilizados nos ambientes de serviço assumem significados específicos e evocativos para os membros do grupo e, no presente estudo, observa-se que representam como que um rito de integração, pois cruzar os portões e manter contato com estes signos significa, para os consumidores, que entraram no universo mágico do Rock in Rio.

As pesquisadas que estavam indo pela primeira vez relataram a chegada na Cidade do Rock – a ansiedade, a emoção e o encantamento com a estrutura e o tamanho do espaço, conforme fica expresso no trecho de suas entrevistas:

Estava ansiosa, né, no primeiro dia eu estava super ansiosa – no que seria o meu primeiro, né? Ah, quando começa os shows, porque aqueles fogos com a música, você fica um pouco apaixonado, assim, no sentido, “nossa... tô aqui”, daqui quando estiver com 60 anos eu vou contar pros meus netos que eu estava aqui nos 30 anos do Rock in Rio. Acho que isso dá uma emoção que você acredita que realmente você... Aí que cai a ficha que você realmente está lá. Porque de manhã, você... é tanta coisa, que eu chegava cedo, né, eu cheguei duas horas, eu cheguei duas horas, três horas, no

máximo, então eu ficava o dia todo andando, passeando, mas na hora que começava os shows, é surpreendente, surreal. (EF: Alice)

Assim, eu, quando bati o olho na estrutura, eu não imaginava que a coisa era assim. Lógico que eu não esperava que fosse 1985, com aquelas barraquinhas fuleiras do lado de fora, mas, assim, não pensei que fosse o nível que é, o tamanho que é. (EF: Ester)

Percebe-se nas falas, em especial na de Alice, o seu encantamento e como estar no festival foi marcante para ela, tanto no que se referia aos efeitos (fogos de artifício e música tema do festival) no início de cada show no Palco Mundo, quanto à percepção do quanto aquela experiência poderia ficar marcada na sua memória, pois estava realizando o sonho de estar no festival. Esta referência aos fogos de artifício e à abertura do palco mundo foram recorrentes entre os pesquisados, inclusive naqueles que já tinham estado do festival e presenciado aquele momento – que pode ser entendido como um ritual o qual os consumidores consideram o início do ponto alto do espetáculo, que são os shows do Palco Mundo. Para isso, a organização se vale de elementos simbólicos, como a música tema do Rock in Rio que, por si só, mobiliza os consumidores e gera o senso de pertencimento, pois os convoca para aquele momento. E os fogos de artifício, que chamam a atenção de todos na Cidade do Rock, não importando o lugar onde estejam.

Outro elemento que merece destaque na fala de Alice é com relação à expectativa de ter aquele momento marcado em sua memória e poder relatar aos netos a experiência vivenciada. Este tipo relato de não esteve presente somente na fala de Alice: nas de Ester e Barbara, que estavam indo pela primeira vez, também. Além disso, observou-se esse tipo de comentário também nas falas dos pesquisados com experiências prévias com o festival, no momento pré-consumo, denotando o aspecto **hedônico** do consumo. As experiências extraordinárias têm essa característica de mobilizar os consumidores a ponto de que eles queriam recordar e compartilhar, mesmo que, muitas vezes, os faltem palavras para descrever o que foi experienciado (ARNOULD; PRICE, 1993).

Após a entrada, todos relataram que iniciaram a etapa de reconhecimento da Cidade do Rock. Para a maioria, a cidade não havia mudado muito em termos de disposição do espaço e de atrações (palcos, brinquedos) desde a edição de 2013, mas os que foram apenas nas edições anteriores a 2013 e os que estavam indo pela primeira vez dedicaram um bom tempo para reconhecer o espaço.

Nos relatos de todos os pesquisados aparecem aspectos relacionados à beleza do espaço, às diversas atrações (brinquedos, palcos, estandes de patrocinadores, fornecedores de alimentos, bebidas e lojas) e como estes elementos foram percebidos como parte da experiência

de diversas maneiras, remetendo além dos aspectos de **apelo visual**, a composição da **atmosfera** do festival. Os itens que se referem à estrutura, refletem os achados de Hightower Brady e Baker (2002) que afirmam existir uma relação entre o *servicescape* e o consumo de serviços hedônicos. Para os autores o *servicescape* influencia positivamente as percepções de qualidade de serviço, que, por sua vez, afetam a percepção de valor. Estes achados dos autores e identificados na experiência dos pesquisados, demonstram a busca do provedor pela fundamentação e integração de uma ampla gama de símbolos de maneira criativa e imaginativa para criar ofertas estimulantes e gerar lembranças positivas no cliente (SANTORO; TROILO, 2007).

Quando relataram esse “reconhecimento”, todos os pesquisados fizeram referências aos brinquedos, seja para usá-los como ponto de referência para algo que estavam contando, seja para relatar a sua experiência com eles (conseguir ou não brincar). Sete dos pesquisados que tinham experiência com o festival afirmaram não se interessar pelos brinquedos – reconheciam ser uma atração que mobiliza muitos dos consumidores, mas afirmavam ter mais interesse em assistir aos shows e apresentações que ocorrem no festival durante todo período que estão lá. Outros dois entrevistados com experiência prévia afirmaram ter usufruído dos brinquedos e, um deles, citou a facilidade de acesso aos brinquedos como uma vantagem do Rock in Rio Club:

Particularmente, eu não me interessava por nenhum brinquedo, talvez a montanha-russa, por ser um pouco mais radical, assim, entendeu? Mas, assim, particularmente, eu não sou muito chegado nos brinquedos do Rock in Rio. Eu gosto muito de ir em parques de diversão e tal, mas eu acho que não é o momento ali, entendeu? Já esse casal que estava com a gente, eles foram tanto na montanha-russa quanto na roda-gigante. Eles falaram: “a montanha-russa é muito maneira, muito legal, só que a roda-gigante é muito parada, entende?” (EF: Beto)

Como eu tinha comprado o Rock in Rio Club, que dava direito aos brinquedos, eu fui... Depois disso, de tentar encontrar o pessoal, de reunir todo mundo, eu fui pra fila pra tentar pegar os ingressos – as cortesias, né –, então eles davam a cortesia, o que foi muito legal porque você não pegava fila pros brinquedos, podia ir na roda-gigante... Podia ir, enfim... A tirolesa já tinha esgotado, mas eu não teria coragem, não... (EF: Danilo)

Eu tive um amigo que conseguiu a parte de brinquedos. O legal era você baixar o aplicativo e tentar marcar o teu horário pelo aplicativo. (EF: Lucas)

Mesmo com a maioria dos pesquisados não se interessando em andar nos brinquedos, ficou evidente, que a existência e a oportunidade de fazer outras atividades no espaço do festival enriquecia a experiência e tornava o Rock in Rio mais do que apenas um show de artistas e bandas. Os brinquedos auxiliavam na construção da **atmosfera** que diferencia essa experiência da participação de apenas um show. Essa característica da presença de atrações para além da música em festivais foi observada também por Bowen e Daniels (2005), em um estudo sobre o

Celebrate Fairfax!, festival de música realizado anualmente na Virgínia (EUA), onde observaram que algumas pessoas vão a festivais por motivos de prazer, incluindo passar tempo com a família ou amigos e desfrutar de atrações não-musicais, não sendo, assim, a música elemento principal, de modo que se faz importante incluir atividades não especificamente relacionadas com o objetivo principal do evento.

Com relação ao agendamento para uso dos brinquedos pelo aplicativo Bloom, não houve consenso entre os pesquisados sobre a qualidade ou o quanto isso facilitou o processo. Os pesquisados que chegaram cedo ao festival elogiaram o aplicativo e afirmaram terem visto muitas pessoas satisfeitas fazendo uso; os que chegaram no final da tarde expressaram descontentamento, pois não havia mais horários disponíveis. Isso se deve à nova dinâmica que buscava minimizar as filas dos brinquedos, permitindo que os consumidores circulassem enquanto esperavam sua vez. O que auxiliou alguns, fez com que outros se sentissem privados da possibilidade de brincar, razão pela qual um dos pesquisados sugeriu que voltassem as filas, como foi o caso de Alice, que foi em três dias de festival e relatou que conseguiu andar apenas na roda-gigante, pois o horário que conseguiu na tirolesa coincidia com um show que queria ver.

Ainda com relação às descobertas, as pesquisadas que estavam indo pela primeira vez relataram sua surpresa com o tamanho da estrutura e com as atrações da Rock Street, que, além de comportar os estandes dos patrocinadores, também contava com palco para shows menores, brinquedos, o Palco Aranha (eletrônico ao fundo) e a área de conveniência – alimentação, banheiros e bebedouros. Isso demonstra que o apelo visual do espaço, a distribuição das atrações e a beleza da cidade foram fontes de encantamento e surpresa para os pesquisados que foram pela primeira vez, pois não tinham ideia do conjunto que os aguardava. Embora a maioria dos pesquisados tenha considerado a faceta da música como ponto de partida para a experiência como um todo –descrito na próxima categoria –, eles também falaram de uma “**atmosfera**” ou uma “experiência” em que a música era apenas um ingrediente, uma parte do todo, conforme declara Lucas:

Primeiro foi a vibe das pessoas, né? Uma felicidade, assim, você percebe que [é] uma coisa que gera felicidade – todo mundo contente, todo mundo bebendo, rindo, tirando foto de tudo. Então, a primeira coisa que me impressionou foi, assim, você estar indo para um lugar onde as pessoas estão felizes. Não é um acontecimento que a pessoa vai lá de cara feia, porque às vezes, assim, você vai num show de rock, tem uns caras mal-encarados, ou dando briga. Eu vi, assim, uma coisa, minha primeira impressão é de que eram muitas pessoas indo para um lugar onde elas iam ser felizes, entendeu? Assim, as pessoas sorrindo. Pareceu muito com a Copa do Mundo. Eu participei da Copa do Mundo como voluntário, e depois vi os jogos aqui em Manaus, era mais ou menos a mesma ideia, todo mundo contente, todo mundo achando tudo bem legal, né?

Aqui é bacana, então o meu primeiro impacto foi esse. Você chega [e] assim que você entra dá de cara com o Palco Mundo, dá aquele impactozão, “nossa, o show vai ser aqui, que legal”, já fica imaginando como vai ser. (EF: Lucas)

Na fala de Lucas fica expresso que a “atmosfera” de felicidade e de alegria que toma conta dos consumidores do festival foram elementos marcantes, que diferenciam o Rock in Rio de um simples show, trazendo claramente o elemento **hedônico** e **social** da experiência, onde, mais do que consumir, as pessoas estão indo para um espaço “diferente” que as leva a expressar e compartilhar sentimentos e emoções positivas e contagiantes.

Como no caso de Lucas, outros consumidores, em diversos momentos, relataram aspectos ligados à atmosfera do festival e à estrutura como parte da experiência, de modo a influenciar na sua percepção da magnitude do evento e, por vezes, não ser possível aproveitar tudo em um único dia:

Ah, o que eu falei com algumas pessoas que eu conversei que não tinham ido, falei da *vibe* que eu gostei da *vibe* que tem lá dentro, que é um pessoal animado, [...]. Eu nunca tinha ido num evento desse estilo e desse tamanho, então eu acho que estava tudo ótimo, eu não aproveitei tudo, que eu sei que tem bastante coisa ali eu dá pra fazer e olha, eu acho que eu cheguei relativamente cedo né, por que o portão abre as duas eu consegui entrar as três, mas não dá tempo de fazer tudo. (EF: Barbara)

Essa referência trazida por Barbara, da falta de tempo para fazer tudo, já mostra quão amplas são as atrações e as possibilidades dentro da Cidade do Rock, que podem entreter os consumidores por quase 12 horas e, mesmo assim, deixá-los com a sensação de que existia mais a ser aproveitado – aspecto que será trabalhado na categoria “Experiência Rock in Rio”.

Toda essa estrutura, no entanto, envolve uma série de serviços para atender aos cerca de 85 mil consumidores que passam pelo festival por dia, o que foi avaliado pelos pesquisados de forma diversa, com enfoque em três aspectos: preço, variedade/qualidade e capacidade de atendimento. Sete dos pesquisados afirmaram que os valores cobrados estavam demasiado altos, já outros dois, que costumam frequentar outros festivais, afirmaram que os preços estavam semelhantes, pois sempre são mais elevados neste tipo de evento. Assim, como a maioria já sabia dos valores que seriam cobrados, por terem acompanhado os grupos no Facebook, estavam prevenidos com lanches, ou, em alguns casos, com recursos financeiros para as compras:

Eu acho que estava muito cara, muito mais cara do que essa, proporcionalmente falando, do que os outros, as outras edições que eu fui. Só que isso não me afetou muito, porque, já sabendo disso, a gente se preparou e levou sanduíches e uns negócios pra comer lá, entendeu? Eu tô acostumado com esses eventos assim, e o pessoal alertou muito pelos grupos do Face, então a gente já se preparou. (EF: Beto)

Então, pra realidade atual, eu achei que não exageraram nos preços. Eu, por exemplo, no sábado, eu lembro que eu comi sanduíche por uma questão de praticidade, que estava lotado também, mas no domingo, que era mais tranquilo, eu comi um burrito no restaurante mexicano e paguei um preço bem razoável tipo, 20 reais enorme. (EF: Danilo)

Dois pesquisados comentaram sobre a desorganização no atendimento e as longas filas, especialmente aqueles que foram no primeiro dia de festival, tanto para a compra de alimentos, quanto para bebidas e banheiros. Estes foram alguns dos pontos negativos apresentados nos relatos. Apenas uma das pesquisadas mencionou os bebedouros, e, nesse aspecto, apontou outra fragilidade, que era a falta de água. Segundo ela, no primeiro domingo a água saía em gotas, o que fez com que tivesse que comprar água, sem poder usufruir da estrutura que foi divulgada como à disposição no festival.

Os pesquisados que foram nos demais dias relataram a qualidade da estrutura de banheiros, não fazendo menção, nas entrevistas, aos aspectos negativos:

Eu achei bacana a parte dos banheiros masculinos, porque eles fizeram uma coisa assim, numa área aberta, não era aquela coisa de todo mundo entrar no banheiro, naqueles banheiros químicos, não era banheiro químico, era um banheiro bem amplo, que você podia entrar, tipo com grama artificial, mas tinha muitos, mas muitos mictórios, fui várias vezes no banheiro quando acabou o show, no meio do show, e não tinha tumulto para entrar, não tinha tumulto para sair. Aparentemente limpos, devido à quantidade de gente, não dá para querer. (EF: Lucas)

Mas o banheiro eu achei super organizadinho, assim, arrumadinho, assim, toda hora que eu ia tinha uma faxineira arrumando. Eu não tive nenhum problema. As outras coisas também, eu não tive nada pra reclamar. No final, tinha um lixo, e com a chuva, acabou ficando mais bagunçado, assim, mas também pelo monte de gente, eu acho que nada a reclamar, assim, eu gostei bastante. (EF: Barbara)

Observou-se, nesta categoria, que para a maioria dos pesquisados que foram em outros dias que não o da abertura do festival, ficou marcado o encantamento com toda a **atmosfera** e estrutura para proporcionar uma experiência que ia além da música, que envolvia diversas atrações onde o ambiente era parte do entretenimento e fonte de tranquilidade para os pesquisados, já que durante o período de pré-consumo, aqueles que não tinham vivência com o festival demonstraram muitas expectativas neste aspecto. Assim, para consumidores, a descoberta da Cidade do Rock foi uma surpresa positiva e fonte de encantamento, um ambiente que contribuiu para a construção da percepção da experiência com o festival como um espaço para ser feliz, onde as pessoas demonstram sentimentos positivos e tudo é construído para colaborar com essa experiência.

Desse modo, vê-se que, nos relatos, esses elementos da Cidade do Rock enquanto estrutura e conjunto foram inúmeras vezes referenciados, tanto pelo **apelo visual**

(HOLBROOK, 1999; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001) quanto pelas diversas atrações que formam este conjunto do festival, que vai para além da música (BOWEN; DANIELS, 2005) e envolvem toda atmosfera e espaço onde a experiência, em si acontece (BITNER, 1992), e que é construído com um conjunto de sinais que mobilizam os sentidos, as emoções e a imaginação (SANTORO; TROILO, 2007), ajudando a moldar a experiência de diferentes maneiras e resultando em um espaço que proporciona vivências **hedônicas** e **sociais**. Um lugar distinto e onde as pessoas compartilham valores positivos (MORGAN, 2006) e, talvez por essas razões, as “falhas” ficam em segundo plano, dado o encantamento e a excelência percebidos no conjunto (HOLBROOK, 1999).

4.3.3.3 Envoltio no mundo da música

Como mencionado anteriormente, um dos principais motivadores para escolha dos dias no festival são as atrações musicais. Ao falarem sobre a importância das apresentações e de como eles pesam como experiência, uma série de características foram mencionadas. Os pesquisados abordaram a questão da qualidade, da relevância das bandas nacionais e internacionais. Também mencionaram que o festival possui uma seleção de bandas e artistas bem elaborada, que leva em consideração as preferências dos seus públicos – já que o Rock in Rio é feito para “todas as tribos” e possui alto grau de aceitação. Foi, inclusive, destacado o fato de trazerem atrações internacionais e nacionais de peso para cada dia de festival, expressando uma preocupação com o público de modo que as diferentes tribos se sentissem acolhidas e pudessem ter espaço para conhecer outras bandas. A seleção e apreciação das bandas e artistas são mencionadas nos depoimentos abaixo.

One Republic adoramos, aí depois houve um momento entre shows, entre o One Republic e o Queen, era aquele momento que as pessoas começaram também a encher ali, né, porque estava todo mundo querendo ver o Queen. Aí começou um ajuntamento [risos], aquilo que estava folgado no One Republic começou a ter mais gente, ter mais gente, mas o show foi sensacional, chorei umas três, quatro vezes durante o show, assim, mas eu sou fã mesmo, eu gosto do Queen, né, o resto eu achei sensacional. (EF: Luana)

O Metallica. Todo legal [o show], eu cantei do início ao fim com a banda. O do System [of a Down] foi muito bom também, só que eu acho que posso, assim, se botar na balança, o Metallica pesa um [uns] gramas a mais. Mas eu não posso te destacar um momento. Eu acho que, se eu for destacar um momento, acho que foi aquilo da música que eles tocaram, que eu não esperava. Pra mim, isso, se eu for destacar um momento, acho que foi esse o ápice. Uma música que eu sempre curti muito deles, assim. Engraçado [que] não é deles a música, mas a música com eles gravando, a meu ver, ficou melhor que a original. (EF: Beto)

Na descrição dos shows, os consumidores trazem uma série de elementos que contribuem para o festival se tornar uma experiência marcante e emocionante, ressaltando como o conjunto formado pela aura e interação do artista com o público, bem como a atmosfera, desempenham um papel fundamental na facilitação da imersão do consumidor no contexto e na criação de experiências intensas. Estes achados são similares aos descritos por Santoro e Troilo (2007) quando analisaram os *drivers* das experiências de consumo hedônico no contexto de concertos de rock e perceberam que a experiência também é baseada nos sentidos e que os diferentes elementos contribuem para moldar a experiência do consumidor.

A presença de grandes shows foi descrita como essencial para que se mantivesse o nível diferenciado do festival. Inclusive, foi mencionado pelos pesquisados que a qualidade do conjunto de atrações se deve ao fato do festival favorecer bandas e artistas consagrados, possibilitar a presença de outros que estão surgindo no cenário nacional e internacional e reverenciar artistas antigos com tributos. Em geral, a programação do festival foi descrita como ampla, pois o consumidor pode optar não só por bandas de rock, mas também por pop e outros estilos, além de, no mesmo dia, ter diferentes atrações ocorrendo que contemplam outros estilos musicais, como os DJs no Palco Aranha, os novos artistas no palco da Rock Street e os artistas de menor impacto internacional e tributos no Palco Sunset. Assim, a grande quantidade e a diversidade de shows oferecem variedade ao consumidor, que ganha liberdade para selecionar as bandas e artistas de seu interesse. Essa variedade foi um dos elementos destacados pelos consumidores quando se referiam às possibilidades que o festival oferecia de atrações e de descobertas de novas bandas e artistas, em um conjunto onde a música, o cenário e as emoções se combinam, possibilitando uma profusão de escolhas (MORGAN, 2007).

No contexto do festival, a experiência compartilhada de ver a música tocada “ao vivo” acrescentou uma dimensão extra, que não poderia ser obtida simplesmente ouvindo música gravada. Os participantes relataram uma sensação de conexão e de engajamento não só com outros consumidores, mas também com os próprios artistas:

Assim, sensacional, porque curti muito o show do Angra. Gosto muito, são brasileiros, muito boa, gosto pra caramba, curto eles há bastante tempo. Então o show foi muito bom. No final do show, teve inclusive uma participação especial do vocalista do Twisted Sister, ele levanta muito a galera, acho que boa parte da galera tava ali só por causa dele também e quando chegou no show do metálica eu já tava bastante cansado, mas é como se tivesse acabado de chegar no local, porque da um gás, uma energia totalmente nova assim sabe. Então eu curti muito e quando fui descobrir a *setlist*, foi, foi me motivando mais né, e o ápice foi quando eles tocaram uma das minhas preferidas que eles nunca tocam em shows né. sério, e assim, engraçado eu tenho uma certa ligação com eles, não sei, porque já é a segunda vez que isso acontece comigo. No outro rock in rio em 2011, o metálica eles sempre fazem aquele BIS, saem do palco e depois voltam e tocam mais três músicas. E em 2011 eles fizeram isso né, e

eu sempre, eu tava na cabeça com uma música que não é deles inclusive, só gravaram ela, só que eu curto muito a música né. Só que eu tava na minha cabeça assim, eles não vão tocar porque a música não é deles. (EF: Beto)

Ao falarem sobre os shows, Alice e Daniel também se referiram à emoção e à experiência durante os shows como marcantes, pois sentiram uma sintonia com os artistas, deixando claro que todo o conjunto contribuiu para a sensação de conexão e identidade. Achados semelhantes foram feitos por Packer e Ballantyne (2010) ao estudarem o impacto de festivais de música em jovens adultos. Eles descobriram importantes funções sociais da música, para alguns participantes, a experiência do festival de música não era apenas significativa em si mesma, mas dava sentido ao resto de suas vidas.

Ao longo dessa categoria foram revelados elementos significativos para a compreensão da experiência de consumo do festival relacionados aos aspectos **hedônicos** (HOLBROOK, MORRIS B., 2006a) como os sentimentos e emoções despertados pela música e com o ambiente em que os shows e atrações são desfrutados (SANTORO; TROILO, 2007), bem como elementos ligados à dimensão de **entretenimento**, uma vez que se mostrou como uma oportunidade e um elemento para ser apreciado em todas as suas nuances e também nas suas variadas expressões (BALLANTYNE; BALLANTYNE; PACKER, 2014; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; SANTORO; TROILO, 2007). Além disso, se fez presente, também, o aspecto da conexão com outros consumidores e o compartilhar o espaço, denotando que o caráter **social** também é estimulado quando envolto nesta atmosfera musical (MORGAN, 2006; PACKER; BALLANTYNE, 2010; SANTORO; TROILO, 2007).

4.3.3.4 Fazendo parte da Comunidade Rock in Rio

A faceta social da experiência do festival de música emergiu fortemente nas entrevistas, no sentido das possibilidades de compartilhar o momento com amigos, familiares e também de fazer novas amizades, já que, nas palavras de Daniel: “é um espaço para todo mundo, independente do gosto musical [...] é a música e alegria do lugar que une todo mundo (EF: Daniel)”. Alguns pesquisados mencionaram a presença de amigos e comentaram sobre como o festival se torna mais atrativo quando se tem pessoas para compartilhar, sejam amigos que foram com eles ou amizades que surgiram no festival. Sobre compartilhar a experiência e esses laços, seguem alguns trechos de entrevistas:

A outra galera toda eu conheço, mas que foram independentes, assim, entendeu? Dessa vez, a gente conseguiu, assim, combinar, a gente acabou não indo junto, mas a

gente se marcou um ponto de encontro lá e se encontrou. Aí nós nos encontramos lá, né. E foi assim, foi curtidão bem diferente, porque, [com] mais gente, a gente faz mais bagunça, pula mais, grita mais. E no meio da bagunça do segundo dia a gente ficou junto com um grupo que era de Curitiba, aí a gente curtiu, só que, assim, eles ficavam ali com a gente como se fossem nossos amigos de longa data, brincando, aquela coisa de cantar junto, [se] abraçar, sabe? Assim, bem legal isso. Isso é uma coisa que me marcou um pouco porque não é a primeira vez que isso acontece. A gente sempre brinca, “quem vão ser os amigos dessa vez”, que a gente sempre conhece pessoas assim legais no show. (EF: Beto)

Na realidade, eu ia no show do Metallica sozinho. Um amigo [...] disse “bicho, não tenho grana”, aí eu disse, “tá me paga no 13º, teu ingresso tá comprado e você vai e pronto”. E aí eles acabaram indo comigo, e através desse casal eu encontrei o outro cara, que ficou mais tempo comigo que o casal, e fui dormir na casa desse cara depois do show. E também era de Manaus. (EF: Lucas)

As relações sociais que ocorrem em um ambiente de serviço podem promover um sentimento de pertencimento a uma comunidade (ROSENBAUM; MASSIAH, 2011), como foi mencionado por Nelson, Daniel e Beto quando afirmaram terem criado laços de amizade em edições passadas. Ademais, quatro respondentes definiram o festival como uma experiência coletiva, comentando que estavam compartilhando momentos alegres e únicos, em um ambiente onde ocorre uma interação que transcende a experiência de ser um mero expectador de um show, além de ter a oportunidade de compartilhar e apresentar o espaço, remetendo aos aspectos **hedônicos** da experiência, que estão presentes em conjunto com os sociais, como foi o caso de Beto:

Foi uma experiência diferente, porque nós fomos com pessoas que nunca tinham ido, né. Um casal de amigos nossos, meu e da minha namorada. Então, assim, a gente foi mostrando um pouco como é que é, lá dentro, apresentando um pouco o espaço, como funcionam as coisas. Então, assim, eu me senti como se fosse um anfitrião recebendo alguém em casa. Bem bacana isso. Porque aquilo ali eu tenho como – é como te falei, além do carinho que eu tenho por ali, sempre que eu posso apresentar pra alguém e a pessoa gosta, assim, é como se eu estivesse trazendo alguém em casa, e a pessoa gostou de vir na minha casa, sabe? Então foi bacana por isso. Além de eles gostarem bastante de algumas bandas que a gente assistiu, foi legal ter essa experiência com eles. (EF: Bruno)

Neste trecho da entrevista de Beto fica evidente a relação com o festival e a oportunidade de compartilhar valores como a apreciação da música e da convivência com amigos em um espaço para quem gosta de gente e de música, reforçando o aspecto **social** do festival e como as interações enriquecem a experiência de consumo.

Outro ponto que mereceu destaque, foi a presença de famílias e de crianças em todos os dias do festival, o que chamou atenção dos consumidores. Seis deles mencionaram a presença de crianças e a identificação de grupos formados por mais de uma geração de pessoas da mesma família. Os consumidores com experiência no festival afirmaram, “isso não é novo”, já tendo

sido presenciado em outras edições, mas, afirmam, ter sido intensificado neste ano, o que acreditam ser decorrente dos tipos de atrações – a comemoração dos 30 anos e os artistas mais pop, voltados para adolescentes, como Katy Perry e Rihanna. Seguem alguns trechos para ilustrar o aspecto da diversidade e como alguns pesquisados pensam sobre o compartilhamento desse espaço:

As crianças, crianças mesmo, estavam com os pais no domingo. Tinha criança de dez anos. Eu achei, assim, “meu Deus, esses pais são uns irresponsáveis, fazer a criança ir pra um lugar tão cheio” [...]. Mas não eram adolescentes. No domingo, tinha criança por causa da Katy Perry, que, eu não sei, eu acho que cada um decide, deve saber muito bem como criar seus filhos, né, eu acho que cada um, acho que pai tem que ter autonomia mesmo de decidir o que é melhor. Mas eu achei meio, sabe... as crianças em pé, tipo, horas a fio, esperando o show. É, por exemplo, assim, não de minha parte, mas teve, por exemplo, uma hora que sentamos, assim, que chegou perto do grupo em que a gente estava sentado um grupo de algumas mães com filhas, novinhas assim, na faixa de dez anos, com certeza elas tinham essa faixa de dez anos, daí no máximo, assim, nove, dez anos, até pelo papo entre elas. Aí, tipo assim, eu percebia, daí teve uma hora que todo mundo levantou porque achou que o show ia começar, aí elas ficaram chateadas porque não enxergariam mais, né [risos]. (EF: Danilo)

No depoimento de Danilo, e nas falas, de modo geral, nota-se a preocupação de alguns pesquisados que não têm filhos com a segurança e a adequação do espaço para crianças, uma vez que participar de um dia do festival pode envolver quase 12 horas de atividade. No entanto, entre os pesquisados que têm filhos, e também os que optaram por fazer daquele espaço um lugar de convivência com a família, viu-se uma realização e um encantamento em observar que aquele espaço pode ser compartilhado, que as crianças estão seguras e que é um ambiente saudável, onde podem se divertir em conjunto. Isso fica evidenciado nos seguintes trechos:

Eu achei bem família, muito mais do que 2013, muito mais do que 2011. Mesmo sendo o dia do Metallica, eu vi criança lá de meses de vida no carrinho de bebê com a mãe, eu vi grávidas de sete meses lá dentro, estava muito família, estava muito legal, tinha muita criança, tinha muita família mesmo. (EF: Fabio)

Eu achei que é uma coisa para família, sabe? Tipo assim, um programa anual que você pode pegar e falar assim “vamos todo mundo junto”, vai família, eu achei isso interessante. Eu vi muito isso lá, família, mãe, pai e filho, e achei legal essa situação, de não ser só zoeira da gente. Vi neném de colo. Eu achei que é uma coisa muito legal para a família, é uma coisa legal para se programar pra fazer isso. (EF: Simone)

Observa-se na fala dos pesquisados uma felicidade de estarem reconhecendo naquele espaço que era deles (indivíduos) também um local para compartilhar com a família e os filhos – tanto que Simone e Ester consideram o festival como sendo um programa para família e se emocionaram, com lágrimas nos olhos, ao relatar:

A experiência foi excelente, foi boa, ver meu filho curtir pessoas que eu curto foi impagável e assim até me faz chorar, (emocionada), ai cara, o tempo inteiro quando eu via aquelas pessoas idosas levando seus pais, avós, foi impagável para eles entendeu? É para quem tá levando e para quem está recebendo, entendeu? E eu agradei muito meu filho pela experiência e por ta curtindo com ele, ele me proporcionar isso... eu sou chorona, e foi para mim me marcou muito essa experiência com ele, curti com ele, a estrutura, o quanto que assim o mais importante, o quanto pra mim foi quebrar essas abarreiras de você é louca, nada de verde você ter ido, caramba, agora quero descansar.. eu não to botando chinelinho e tricotando, o meu espirito por dentro é bem jovem, to com 20 anos e to pensando em ir em 2017 e to sendo chamada de doida de novo, me senti viva, de caramba tive oportunidade de vim, de fazer uma coisa que eu não tive oportunidade. (EF: Ester)

Você via gerações, eu via assim, pessoas com a cabeça bem branquinha, como se fosse, porque Elton John e Rod Stewart, porque você notava assim, avó, avô, os pais os filhos e os netos no domingo, é como se os filhos e os netos estivessem levando os avós para uma época que eles também foram. Então assim, no domingo achei mais, sexta-feira isso me impressionou mais, no domingo eu reparei mais. (EF: Ester)

Estes achados são semelhantes aos de Pegg e Patterson (2010) que identificam o socializar com a família e amigos e o conhecer novas pessoas como aspectos cruciais da experiência dos festivais. Nos depoimentos ficou evidente a existência de um terreno comum no qual tanto a experiência **social** como a experiência do festival são construídas, de modo a facilitar o desenvolvimento de um sentido de conexão entre os consumidores, onde as oportunidades para socializar são tão importantes quanto o *line-up*, conforme já observado por Bowen e Daniels (2005).

Nesse sentido, nesta categoria fica evidenciada a importância dos elementos **sociais** da experiência, tanto no que se refere ao compartilhamento de valores, quanto no reconhecimento de um espaço para entretenimento, no qual a experiência pode ser compartilhada com todos que são caros aos pesquisados e onde podem desenvolver novos laços de amizade, remetendo a elementos emocionais e sentimentais envolvidos na experiência ligados a dimensão **hedônica** de valor. Esses elementos remetem à construção individual e social do valor quando as interpretações individuais e a construção de sentidos em relação à experiência são construídas individual e socialmente (HELKKULA.; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006), pois mesmo que cada indivíduo experimente o valor de forma individual e subjetiva, ele é multidimensional, envolvendo outros elementos que demandam compreender como as pessoas dão sentido às suas experiências em um contexto social (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013).

4.3.3.5 Como os parceiros afetam da experiência

Outro elemento que emergiu das entrevistas foi o papel dos parceiros do festival na construção da experiência, uma vez que eles eram os representantes do provedor para os serviços de transporte (Primeira Classe - comercializado pelo próprio Rock in Rio, mas realizado por empresas parceiras e transporte público BRT) e também por meio do contato direto com os consumidores nos estandes (no caso dos patrocinadores do festival).

Os parceiros envolvidos no transporte foram mencionados pelos pesquisados especialmente pelo fato do festival ocorrer em um bairro distante dos locais mais procurados pelos turistas, como a região de Copacabana, onde se hospedaram quatro dos pesquisados (Alice, Luana, Lucas e Danilo), e por questões de segurança. Alice, que estava indo pela primeira vez ao festival, contratou o serviço de transporte Primeira Classe e teve uma experiência positiva, que a atendeu em um ponto importante para ela, que lhe causou receio na etapa pré-consumo: a segurança.

Eu achei muito bom, super organizado, muito organizado... O que eles veem é o que você tem. Eu não tive problema com horário, de localização. É fácil acesso do hotel da onde eu estava pro ponto que era do transporte, super fácil de achar o lugar, bem fácil, na volta também, super rápido. Eles me deixaram em qualquer ponto que eu quisesse, não precisava ser no ponto final, então eu achei... Foi o que me surpreendeu da organização do fretado, que eu não esperava [que] seria tão organizado nesse ponto, assim. Vale a pena [para] quem não conhece o Rio de Janeiro. Como eu tinha ido a primeira vez, ir sozinha seria muito difícil, acho que pessoalmente a volta iria ser um pouco complicado, mas com o transporte foi super organizado. (EF: Alice)

Já Luana e Danilo, que haviam utilizado o transporte Primeira Classe em outras edições do festival, não tiveram uma experiência positiva com o serviço. Luana relatou sua frustração, pois, diferentemente da experiência na edição anterior, dessa vez o transporte atrasou quase uma hora para sair para o festival, fazendo com que chegasse no local somente às 20h, quando o planejado era 18h. A mesma também contou que no retorno o ônibus apresentou problemas no ar condicionado. Já para Danilo, o problema foi relativo ao atendimento, pois ele havia esquecido os tickets de embarque e não recebia retorno de como poderia resolver a situação. No final, conseguiu embarcar para o festival após conversar diretamente com a pessoa responsável pelo ônibus e apresentar os comprovantes de compra, mas ficou descontente com a demora por parte do Rock in Rio.

Os pesquisados com experiência prévia que utilizaram o transporte público (BRT) não relataram problemas. Apenas um mencionou que a estação do BRT estava lotada no dia 18, no final da tarde. As outras duas pesquisadas que estavam indo pela primeira vez – uma do Rio de

Janeiro e outra de São Paulo – optaram por utilizar o transporte público (BRT) e tiveram experiências distintas, em dias distintos, como pode ser observado nos relatos:

É... a gente foi pelo caminho que estava me indicando, e foi bem tranquilo, assim, o BRT estava cheio, mas, sei lá, pra quem estava acostumado com o metrô de São Paulo, foi tranquilo. E a gente chegou lá umas três horas. (EF: Barbara)

Na sexta-feira é que foi uma loucura, né. Eu cheguei lá, foi muito ruim, a experiência foi ruim para chegar, aquela história de BRT pra mim, assim, na sexta, foi história da carochinha... Inclusive, não sei se você viu, passou na televisão, no Rio de Janeiro, porque eles pegaram aquelas milhares de pessoas que estavam ali e colocaram, só que eles colocaram a gente no subsolo da estação, e no subsolo não tinha janela e não tinha ar condicionado. E aí tinha milhares de pessoas ali dentro e todo mundo num calor só, a sensação térmica acho que era de 60 graus, todo mundo suando muito, passando mal [...]. O negócio foi tão ruim que a Rede Globo parou lá, filmou e passou na RJTV daqui, e aí, no dia seguinte, teve essa, eles mudaram, colocaram todo mundo lá pra cima [...]. Então achei um absurdo eles não pensarem nisso, botar[em] todo mundo lá em cima, e não lá embaixo. Não tinha ventilação nenhuma lá para a gente, entendeu? Eu fiquei com o cabelo grudado, parecia que eu tinha saído do chuveiro com roupa e tudo, um horror. E gente passando mal, porque se alguém não tivesse transtorno do pânico ia desenvolver lá. (EF: Ester)

Esse aspecto do transporte e do deslocamento para o festival foi considerado por Ester um elemento tão negativo, que a fez questionar a capacidade do Rock in Rio para prover um serviço de qualidade, já que, para ela, assim como para outros pesquisados, a qualidade e a capacidade de acesso ao evento é algo que o provedor deve gerir e garantir aos seus consumidores. O impacto na experiência só não foi maior porque ela teve a oportunidade de vivenciar, em outro dia, o transporte público funcionando com adequações, de modo que os consumidores não fossem submetidos à mesma situação de estresse.

Outros parceiros mencionados pelos pesquisados foram os estandes de patrocinadores que ficavam na Rock Street e que ofereciam uma série de serviços, brindes, promoções e opções de entretenimento. Como no caso dos brinquedos, alguns afirmaram não ter interesse em dedicar seu tempo a visitar estandes de patrocinadores, mas comentaram como ter essa opção de circular por espaços diversos com atrações variadas é interessante e faz parte da proposta da Cidade do Rock, especialmente quando as pessoas não estão assistindo a um show, ajudando a construir o espaço para o **entretenimento**. A seguir, um trecho que ilustra esses elementos:

Eu nunca me ligo muito com relação aos patrocinadores. Eu não acho que vale a pena perder o tempo precioso do evento ali nas filas, entendeu? Mas um evento que me chamou a atenção, evento não, um lugar que me chamou a atenção foi – não sei se foi estande o nome certo, mas vou chamar de estande – da Volkswagen, que estava com uns joguinhos, tipo um quiz, assim, sobre as bandas, as atrações do Rock in Rio passado. (EF: Beto)

É possível perceber que, apesar de muitos não terem visitado os estandes de patrocinadores, estes espaços foram bastante procurados, pois formavam filas e geravam curiosidade nos consumidores do festival. Outros pesquisados mencionaram terem visitado alguns estandes e adquirido brindes, como o cartão de identificação de malas da Prefeitura do Rio de Janeiro ou o Squeeze da Sky, que poderia ser utilizado nos bebedouros, além de terem assistindo às apresentações que ocorriam em alguns deles:

A gente foi, passou na Volkswagen, tinha um palco da Pepsi, a gente ficou um pouco ali também. Tinha da Sky, a gente foi também... O da Sky era o que tinha que cantar? Era, estava dando um squeeze, alguma coisa assim, e na verdade a gente foi nos que tinham menos fila, porque eu não achei que valia a pena ficar naquela fila no sol. A gente, assim, queria fazer algumas coisas, mas não queria ficar em fila muito grande, sabe? E fomos naquele da prefeitura do Rio também. A gente fez um cartãozinho com foto. Eles estavam incentivando viagens e tal, aí fazia um cartãozinho de identificação de mala, assim, com a sua foto, bem bonitinho. A gente foi no Doritos também, acho que foi só esses, assim. (EF: Barbara)

As ações mais comentadas pelos pesquisados foram o palco da Sky, o karaokê da Pepsi, a guitarra que ficava em frente ao estande dos Correios (onde a maioria dos pesquisados fez registro fotográfico) e o espaço do Itaú, onde era possível customizar camisetas.

Nesta categoria foram reunidos os elementos que emergiram das entrevistas com relação aos parceiros e aos patrocinadores do festival. Observou-se que as atrações promovidas pelos patrocinadores ajudam a compor a experiência do festival, funcionando como um estímulo para apreciação do **entretenimento** (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001). No que tange àqueles envolvidos no transporte, apesar de os pesquisados entenderem que os serviços não eram fornecidos diretamente pelo festival, como no caso do BRT, entendiam que o Rock in Rio tinha responsabilidade no planejamento, de modo que tudo pudesse acontecer da melhor forma para proporcionar um serviço de qualidade e não “estragar” a experiência do festival antes mesmo de chegar até ele. Nesse sentido, destaca-se o elemento **utilitário** vinculado ao deslocamento e à expectativa de excelência, que, para alguns pesquisados, não foi atendida, percebendo-se, assim, que a presença dos parceiros se coloca cada vez mais relevante nas experiências dos consumidores e que não estão mais restritas à relação apenas com a organização, mas ampliada a uma rede de atores, onde cada um contribui para as experiências dos clientes (HAKANEN; JAAKKOLA, 2012; TAX; MCCUTCHEON; WILKINSON, 2013).

4.3.4 Pós -

Neste subcapítulo são apresentados os relatos de como os pesquisados avaliaram a experiência de consumo do Rock in Rio a partir das entrevistas que foram realizadas ao longo

de dois meses após a realização do festival, que ocorreu no terceiro e quarto finais de semana de setembro de 2015.

Por se tratar da avaliação da experiência vivida, os elementos que emergiram desta fase convergiram para uma única categoria “A experiência Rock in Rio” Para descrição da categoria, como adotado nas fases anteriores, optou-se por fazê-lo em forma de relato da experiência, de modo que o leitor possa compreender e identificar os elementos relevantes para o consumidor nesta experiência de consumo extraordinário, após ter vivido intensamente a experiência por cerca de 5 meses, e que contribuíssem para a formação de valor, de modo a estar condizente com a proposta deste estudo. No quadro 12 estão assinalados quais dimensões de valor foram identificadas nas entrevistas com os pesquisados que tinham experiência prévia com o festival e naqueles que não tinham. Também é apresentada a relação da categoria identificada com as dimensões que compõem valor para o consumidor na teoria, de modo a facilitar o acompanhamento do leitor durante apresentação dos achados de pesquisa e aquelas dimensões emergentes da pesquisa. Essa divisão foi adotada para ilustrar as avaliações pós-consumo da experiência dos consumidores.

Quadro 12- Pós-consumo: categoria e dimensões de valor

Categoria emergente da análise dos dados	Dimensão de valor oriundas da literatura presentes na categoria	Dimensões de valor emergentes da pesquisa	Presentes para os consumidores com experiência	Presentes para os consumidores sem experiência
A experiência Rock in Rio	Hedônica, estima, excelência, social	Atmosfera	X	X

Fonte: A autora

4.3.4.1 A experiência Rock in Rio

Variados foram os elementos que emergiram das entrevistas a respeito da experiência de consumo Rock in Rio 2015. Houve menções ao festival no que se refere a oferecer uma experiência única, de ser diferente a cada edição e de ser um dos mais importantes festivais de música do Brasil. A seguir, alguns trechos das entrevistas:

É uma experiência única, é uma emoção única na vida, é onde você faz amigos novos, é onde você ouve as músicas que você gosta, você conhece coisas novas, o que você não conhecia você acaba conhecendo bastante, é uma experiência única. Eu aconselho, eu sugiro para todo mundo ir pelo menos um dia, porque é muito bacana mesmo, muito, você abre a sua mente para outro universo, você vê outras culturas, tudo ali junto, tudo muito amigo, assim, eu não tive problema com isso, eu fazia amizade rápido, então você acaba conhecendo muitas pessoas, todo mundo tá ali para festejar, é um momento de alegria, né, então, tipo, todo mundo... É um momento

surreal, então indico para todo mundo pelo menos um dia ir, e com certeza no próximo ano eu irei, provavelmente. Não me arrependo. (EF: Alice)

Ah, o que eu falei com algumas pessoas que eu conversei que não tinham ido, falei da *vibe* que eu gostei da *vibe* que tem lá dentro, que é um pessoal animado, e pelo menos não vi nenhuma bagunça, nada desse tipo assim [...]. Eu nunca tinha ido num evento desse estilo e desse tamanho, então eu acho que estava tudo ótimo. (EF: Barbara)

O que torna o Rock in Rio único é ser um evento com certa idade. Acontece em vários lugares do mundo, toda essa estrutura que foi crescendo de lá pra tudo, tudo isso ajuda a fazer o evento, entendeu? Principalmente no sentido aqui no Brasil, no Rio, que demorou um tempo para voltar e gerou toda uma expectativa. Acho difícil comparar com outros eventos porque o Rock in Rio é muito grande. O Rock in Rio é uma beleza, tenho um carinho muito grande, é difícil sair da minha cabeça. Só se de repente tivesse sido uma experiência ruim, o que não foi o caso. (EF: Bruno)

Nesses relatos aparecem elementos que permitem caracterizar a experiência do Rock in Rio como extraordinária, onde um conjunto de elementos são combinados e considerados emocionalmente impactantes aos indivíduos, e que são, inclusive, muitas vezes, transformacionais para os consumidores, vividamente lembrados, mas difíceis de serem descritos, conforme referido por Arnould e Price (1993) em seu estudo sobre experiências dessa natureza.

Outro aspecto que apareceu nas entrevistas e que corrobora com a ideia desta ser uma experiência extraordinária foi o da superação pessoal, de estar se permitindo viver uma experiência desafiadora, especialmente no caso de Simone e de Ester, que foram com os filhos para viver e reviver os momentos que estavam na lembrança do Rock in Rio de 1985, como fica evidenciado nos seguintes trechos de suas entrevistas pós-festival:

É... estranho, não pra assim, explicar como é que é por que, acho que assim, o mais emocionante ali foi o fato de eu estar com os meninos né? Quer dizer: meus filhos, eu levando meus filhos pra um... pro rock né, ainda mais o Rock in Rio. É ... não sei, não dá pra descrever não... é uma sensação muito estranha, meio que uma vontade de chorar com uma emoção, né, doideira, por que trinta anos depois eu estar fazendo a mesma coisa que meu pai vez comigo, eu fazendo com eles, muito emocionante. Eu acho que a emoção, no geral, né?

[...] A emoção de você sair de casa, se aventurar, chegar lá, aquilo ser do tamanho que é, lindo, né? [...] Que foi uma aventura pra mim, né? Porque uma coisa é você chegar e você botar, assim, a pochêzinha de um lado, com a capinha de chuva, um negocinho e tal e você ir, né? E outra coisa é você ir com dois filhos... porque é muita gente, né? Eu já tinha noção [de] como é que era a situação, então, assim, foi brabo, mas aventura, aventura que eu não vou esquecer nunca mais e acredito que nem eles. (EF: Simone)

Ficou essa coisa de superar meus limites por conta da hérnia de disco, e eu quero viver essa experiência de novo, apesar de estar dois anos mais velha e as pessoas me chamando de louca por ter ido. Uma outra botou no meu Face, “você é guerreira, dois dias de Rock in Rio, você é guerreira”, porque muitas das pessoas da minha idade, e até um pouco mais velhas, estão em um ritmo bem diferente do que eu estou. Eu, assim, tendo uma estrutura legal, eu vou, tanto que estou pensando em ir em 2017, mas as pessoas que estão ao meu redor, mesmo na minha idade, o Rock in Rio para elas foi em 1985, agora não. Aí quando eu ouço eu fico pensando, vou dizer o que para essa pessoa? na cabeça delas, elas estão fechadas, nem pensar, entendeu? Aí a

coisa da violência afasta as pessoas de multidão, aí para essas pessoas eu não disse nada, né, eu simplesmente fiz assim, “aham, aham, aham” e, na minha cabeça, será que eu não envelheci por dentro? Porque isso não me dá medo, não me trouxe nenhum empecilho. Acho que uma grande motivação foi levar meu filho, foi a curiosidade de não ter ido em 1985, ninguém, assim, e não queria ir sozinha e, enfim, mas eu não tô morta, ainda me sinto aquela pessoa, assim, que ainda tem disposição para ir. (EF: Ester)

Nesses trechos fica evidenciada a presença de elementos **hedônicos**, do reconhecimento e da superação individual por se permitirem participar de uma experiência desse tipo, em um evento dessa magnitude, além de possibilitar o reconhecimento de uma visão positiva de si mesmas (**estima**), pois, como disse Ester, “ficou essa coisa de superar os meus limites” e, depois, “ eu ainda me sinto aquela pessoa [de 1985] que tem disposição para ir”, ou seja, ainda sou aquela garota, que tem vontade de viver coisas novas e não é impedida por tabus relacionados à idade. Este relato reporta aos achados de Arnould e Price (1993) e também aos de Tumbat e Belk (2011) quando comentam como as experiências extraordinárias, seja de *rafting* ou de escalada do Everest, envolvem aspectos de reconhecimento de potencial e superação pessoal.

Já no caso de Simone, a experiência teve o aspecto de poder reviver algo muito marcante na sua vida que foi a ida ao Rock in Rio com o pai – sendo que, desta vez, ela levava os filhos, podendo proporcionar a eles a mesma experiência que teve de ser introduzida ao mundo do rock, no Rock in Rio, acompanhada dos pais. Esta experiência relatada por Simone, diferente do apontado por alguns pesquisados de Arnould e Price (1993) que pensavam em evitar repetir a experiência com receio de alterar a lembrança, se mostrou como um impulsionador da experiência, que permitiu ampliar o significado, já que o Rock in Rio não representa mais apenas o festival que ela foi com o pai, mas onde também levou aos filhos para ter essa primeira experiência com um grande festival de música. Nos relatos ficava evidente esse caráter marcante da experiência, pois as duas pesquisadas se emocionaram ao narrar a vivência.

Outros pesquisados, ao falarem da experiência pós-evento, deram um peso maior ao conjunto do festival, fazendo referência ao tamanho e à estrutura como sendo imponentes e de qualidade para atender aos consumidores, como foi o caso de Lucas:

O que chamou atenção foi a infraestrutura e a organização. É como eu te falei, eu não vi ninguém reclamando. Não vi nada de errado, e olha que eu andei, principalmente no dia do show do Metallica, eu cheguei de tarde, eu fui pra tudo quanto é canto daquele Rock in Rio. Eu não vi ninguém reclamando, nada, nada, todas as pessoas tranquilas. Eu acredito que a organização do evento foi bastante legal, muita gente indicando, “é pra cá”, “é pra lá”, muito organizado. Lá dentro também, e você encontrava o pessoal da organização, perguntava, todo mundo feliz, todo mundo educado, os guardas, quando iam revistar, “oi, boa tarde”, “tudo bem”, “bom show”, né, não era aquelas caras feias que os caras fazem quando estão nesse trabalho. Até

isso foi bacana, então, pra mim, o parabéns, aquilo que realmente me deixou bem satisfeito e me faria voltar foi a organização. Independente da banda, o que [me] faria voltar num evento do Rock in Rio é saber que você vai pra um lugar que você não vai ter problema, né. (EF: Lucas)

Esse elemento abordado com mais ênfase por Lucas também esteve presente na narrativa de outros entrevistados, que avaliaram a experiência pelos aspectos hedônicos e também por suas características utilitárias, uma vez que reconhecem que o serviço tem as características desejadas, além da dimensão de **excelência** – já que reconhecem o provedor como capaz de cumprir as promessas e proporcionar um serviço de qualidade que, para todos, com algumas poucas exceções, superou as expectativas e os faz querer retornar ao festival. Lee *et. al.* (2008), em um estudo quantitativo para avaliar o *festivalscape*, verificaram um papel importante da emoção para explicar os resultados de como consumidores avaliavam um festival, demonstrando que o espaço do festival é avaliado considerando a conveniência, os prestadores de serviço, informações, conteúdo do programa, instalações, *souvenirs* e a qualidade dos alimentos e, que esses julgamentos impulsionam emoções e intenções comportamentais subsequentes, o que condiz com os elementos identificados na presente pesquisa.

Como mencionado anteriormente, os consumidores do Rock in Rio se declaram como parte do festival, já estando a próxima edição nos planos de quase todos eles. A exceção é apenas Luana, que teve suas expectativas frustradas com relação ao transporte Primeira Classe e com alguns serviços dentro do evento, afirmando estar reconsiderando uma próxima ida, conforme transcrito a seguir:

Nessa segunda vez, gostei mais dos shows do que propriamente do festival, até pelas experiências parcialmente frustradas do deslocamento [ônibus], que não foi tão legal quando as outras, as filas enormes para banheiro, para comprar qualquer coisa... A minha experiência [no] festival diminuiu um pouco, os shows ficaram sendo o mote principal, não sei se eu iria de novo se tiver dinheiro e oportunidade, mas porque o principal foi os shows. Eu tinha muito mais a sensação de pertencimento antes. Acho que essas pequenas frustrações – do ônibus, não lembro [de na] outra vez a gente perder muito tempo com as coisas de comida e banheiro, e isso diminui a nossa ideia de querer voltar. (EF: Luana)

Essas frustrações demonstram a importância do conjunto para avaliação da experiência, como já apontado por Lee *et. al.* (2008) e por Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012), de expectativas e lembranças passadas como elementos importantes, uma vez que outros consumidores podem ter experimentado situações semelhantes, mas que, no entanto, não tiveram o mesmo peso para fazer com que considerassem não ir em uma próxima edição.

A experiência com o Rock in Rio é percebida como de maior relevância do que um show, despertando um sentimento de pertencimento dos consumidores ao festival, que não o percebem mais apenas como um serviço a ser adquirido e que proporciona experiências extraordinárias, mas como algo do qual fazem parte, conforme evidenciados nos excertos:

Eu me sinto parte, estou indo para a minha 5ª edição, tanto é que eu me sinto um divulgador do evento, tanto que amigos, pessoas que eu conheço, só foram no Rock in Rio, só tiveram curiosidade de ir, depois de coisas que [eu] disse. Como não se sentir assim? Sou um multiplicador do Rock in Rio. (EF: Danilo)

O que te falei é uma família. A cumplicidade de ir. Se Deus quiser, eu quero ficar bem velinha e ir no Rock in Rio ainda. O Rock in Rio significa renovação desse sentimento de estar fazendo uma coisa supermaneira, uma coisa diferente, com família, entendeu? Meu filho está namorando, e aí fico pensando, queria tanto que a namorada fosse para fazer parte da história, acho que seria legal. Não teve nenhuma outra experiência que eu comparo com o Rock in Rio. É uma coisa única. A questão de você ir, de você ter divertimento, de você ficar o dia inteiro, fazer coisa diferente. Então, assim, acho que não tem nada parecido. (EF: Simone)

Me sinto um veterano, sempre que eu chego lá, eu procuro saber o que tem de diferente, o que ainda tá igual. Eu não consigo imaginar se eu não tivesse conseguido ir. Cada dia que eu fui teve uma experiência diferente, cada dia com pessoas diferentes que estavam lá. Tudo isso faz você se sentir mais ligado a isso, coisas que você não vê acontecer em outros eventos às vezes. (EF: Beto)

Esse sentimento de pertencimento pode decorrer da intensidade da experiência que faz com que os consumidores se sintam tão afetados ao ponto de se integrarem ao Rock in Rio, o que remete ao aspecto **social** da experiência. Para Packer e Ballantyne (2010) o senso de pertencimento pode ser facilitado pelo ambiente e música, associado ao partilhar a experiência com outras pessoas, o que proporciona um sentido de pertença e integração social, que, muitas vezes, pode continuar além do próprio evento.

Outro elemento que apareceu foi o de cumplicidade com o festival, não apenas de fazer parte, mas de participar, sentindo que o que ocorre com o festival também os afeta, como no exemplo do depoimento de Danilo:

Teve um problema nos banheiros em 2011, e eu via as pessoas só criticando, e eu não enxergava isso lá, nos dias que eu fui. Acho que foram dois dias. Eu lembro que eu achei tudo tão perfeito, tudo tão espaçoso. Eu não tive a experiência de estar no dia dos banheiros que transbordaram. As pessoas estavam começando a enxergar só o lado negativo, e isso me incomodou um pouco, porque, por outro lado, foi uma edição que tinha carrinhos limpando, você sentava na grama sintética e não se sujava, porque ela estava limpa, e, assim, eu lembro que foi algo que me incomodou. (EF: Danilo)

Estes sentimentos de pertencimento, cumplicidade, bem-estar e ligação com a organização tendem a aparecer conforme aumenta o nível de participação dos consumidores e dos benefícios percebidos por eles, segundo Bolton *et al.* (2014).

Nas entrevistas, outro aspecto que apareceu com muita força foi o da intenção de retornar em 2017, o que denota que o festival as marcou, impressionou de alguma forma os consumidores, e que as experiências negativas – como o transporte público e os banheiros – não foram percebidas, pela maioria dos pesquisados, como significativas para anular as qualidades e o valor percebido na experiência:

Com certeza eu vou [em] 2017. Então, assim, eu só não comprei da última vez [Rock in Rio Club] porque eu demorei pra comprar e, quando fui comprar, já tinha esgotado. Mas, assim, agora que eu tô voltando a trabalhar, eu pretendo bem em breve, logo comprar, comprar os dois pra garantir os nossos ingressos. (EF: Beto)

Em 2017, como vai ser daqui a dois anos, eu vou escolher um dia, e ele vai escolher o outro. E lá dentro do Rock in Rio é uma coisa que, é uma sensação surreal, assim, uma coisa que a gente iniciou e que vai ficar guardado pro resto da nossa vida, tudo aquilo, até os detalhes menores a gente consegue guardar porque é muito gostoso. (EF: Fabio)

O que eu faço: eu compro o Rock in Rio Club, aí tem a pré-venda bem tranquila. É a terceira vez que eu compro. Em 2011, eles davam brinde, em 2011 deram camiseta, que nunca coube em mim [risos]. No de 2013, vou te mostrar aqui, era muito lindo, fica na minha estante, é uma guitarrinha. Tá vendo o brinde como é lindo? Deve ter uns 15cm, é bem bonitinha, é bem feita, bem as cordas de metal, como se fosse imitando guitarra. (EF: Danilo).

A experiência do primeiro vai me fazer criar uma estrutura melhor para 2017. Tipo, talvez ir mais cedo, apesar [de] que sexta-feira meu filho já está estudando no horário integral no segundo grau, então realmente até a gente tenha que ir mais tarde, chegar à noite mesmo, e mais assim, dependendo das atrações, criar uma estrutura melhor de lanche [...]. (EF: Ester)

A princípio, a gente até conversou de ir em 2017. Me dá vontade de ir de novo. Os shows em si e a experiência como um todo, é uma coisa diferente, tem todo o ambiente, tem toda uma coisa, *vibe* meio diferente, que eu achei legal. (EF: Barbara)

Essa vontade de estar na próxima edição se mostra como resultado do conjunto das experiências com o festival, demonstrando que, como evidenciado por Morgan (2009, p. 81), os festivais fornecem “um espaço e um tempo longe da vida cotidiana, nos quais experiências extraordinárias podem ser criadas e compartilhadas”, sendo os elementos que compõem o festival avaliados através de uma resposta subjetiva a todo o evento, interpretada dentro do contexto narrativo mais amplo da vida do consumidor e seus valores.

Os elementos mais relevantes para os consumidores, conforme pode ser visto em alguns trechos de entrevistas, se fazem presentes durante muitos meses antes e após a realização do evento, gerando, na maioria deles dos consumidores, ansiedade e euforia e desencadeando sentimentos de pertencimento e a vontade de participar de próximas edições. Os excertos

selecionados abaixo buscam expressar esses sentimentos que são despertados pelas ações do festival e também por essa experiência, que não se restringe aos dias do festival:

Rock in Rio aconteceu durante o ano, foi o ano Rock in Rio, cada mês era uma coisa. Um mês era o ingresso, que se preparou, chega o ingresso, compra o transporte e vai acompanhando pelo site, o ano do Rock in Rio... Ele é [o] que mais dá atenção ao público dos festivais que eu já fui. Ele se importa. Se eu tinha dúvida de algo e mandava e-mail para eles, eles retornavam em seguida. Nessa parte, eles são muito mais prestativos com o público, eles fazem a campanha o ano todo para aquela semana de evento. (EF: Alice)

Afeta mais tempo [do que os dias do festival], porque você acaba lembrando de alguma coisa, acaba vendo alguma coisa alguma foto, alguma camisa, camisa é muito importante. Por que assim, é sério, o Fernando [filho mais novo] por exemplo, só conseguiu comprar uma [camiseta] por que só tinha uma do tamanho dele, mas quando ele bota eu falo, e ai filho..e ai ele chega perto de mim e fala: olha ai mãe..a camisa te faz lembrar, recordações tipo de facebook te faz lembrar, 'ai você fica esperando, eu por exemplo já to ansiosa para resolver, para ver os grupos para ver as bandas essas coisas todas. O lembrando vai alimentando a experiência que vai ter lá no show. (EF: Simone)

Os elementos apresentados nesta categoria refletem um pouco do que foi a experiência Rock in Rio para os pesquisados na fase pós-consumo, pois, dado os aspectos emocionais e subjetivos da experiência, é sabido que nem tudo é externalizado. Contudo, entende-se que muito foi possível capturar pelos relatos dos pesquisados e através da interação da pesquisadora com eles durante todo o processo. É possível observar o caráter multifacetado da experiência, que é uma ocorrência pessoal e tem todo o conjunto dos elementos subjetivos e de vivências passadas dos indivíduos, se fazendo presentes na forma como eles consideram o que foi vivenciado, dado o seu caráter interativo com meios interno e externos aos indivíduos (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006).

Nesse sentido, ficou evidente nessa categoria que os consumidores consideraram a experiência com o festival como uma **experiência extraordinária** (ARNOULD; PRICE, 1993; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), sendo resultante de um conjunto de elementos que fazem a experiência ser avaliada por múltiplas dimensões de valor, não se restringindo apenas ao aspecto **hedônico** (HOLBROOK, 2006), mas sendo ampliada para a percepção de **excelência** do festival (HOLBROOK, 1999), da existência de uma **atmosfera** diferente e envolvente (BITNER, 1992; LEE et al. 2008), dos aspectos sociais das amizades e momentos compartilhados (**social**) (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), se estendendo para elementos de **estima** (HOLBROOK, 1999), e podendo ser afetada e construída a partir de elementos do provedor, dos parceiros e muito com a bagagem dos consumidores e suas expectativas (LEMON; VERHOEF, 2016).

4.3.3.7 Analisando o consumo e pós-consumo

As categorias emergentes na análise da fase de consumo e pós-consumo retratam o que foi a experiência Rock in Rio durante os sete dias de festival e, como dito ao final da última categoria, refletem o caráter multifacetado da experiência de consumo e de pós-consumo do evento. Foi possível observar que os diversos aspectos abordados na análise do pré-consumo se mostraram relevantes também nas categorias de consumo e pós, demonstrando como as experiências anteriores impactam na experiência atual de modo a guiar os preparativos para o consumo (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; LEMON; VERHOEF, 2016) ou como os laços decorrentes dos aspectos sociais (HELKKULA, KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006) de outras edições aproximam os indivíduos e reforçam laços de amizade, potencializando os elementos hedônicos e sociais da experiência mesmo antes da chegada na cidade do Rock.

No que se refere aos momentos anteriores à chegada, ficou evidenciado nas categorias como a expectativa, os sentimentos despertados por todas as informações, interações e preparações para o festival tornam o momento de chegada mais marcante e simbólico.

Ficou comprovado na análise da experiência que o ambiente onde o evento ocorre exerce papel relevante na promoção de uma atmosfera de encanto, que promove espaço para novas descobertas musicais, artísticas ou, mesmo, para potenciais do sujeito, trabalhando os sentidos, os sentimentos e as emoções. As atrações promovidas no festival, mesmo que não sejam desfrutadas por todos, ajudam a formar esta atmosfera que permite descobertas, colaborando para gerar um clima de alegria e felicidade (BOWEN; DANIELS, 2005; LEE; LEE; PARK, 2014; LEE, *et al.*, 2008). Nesse conjunto que compõe a atmosfera de encantamento, pode-se inserir as descobertas musicais e também as emoções despertadas pelos shows, mostrando como a música e o contexto onde ela está inserida é capaz de mobilizar os sentidos, com forte impacto emocional (ARNOULD; PRICE, 1993; BOWEN; DANIELS, 2005; SANTORO; TROILO, 2007).

Nesta fase, emergiram com destaque os aspectos sociais do consumo que englobaram, desde a presença de três gerações de uma família compartilhando a mesma experiência, como também as amigadas desenvolvidas nesta edição e em outras do festival, trazendo fortes elementos emocionais e de compartilhamento de valores para a experiência (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013; HOLBROOK, , 2006a). Outro ponto importante presente nesta fase pós-consumo diz respeito à forma como os consumidores enxergam e se relacionam com

o provedor da experiência, visto que a presença de laços de pertencimento e cumplicidade se mostraram presentes e decorrentes de uma relação baseada, essencialmente, em elementos hedônicos e de identificação dos sujeitos com os valores do Rock in Rio, que vão sendo compartilhados e alimentados antes, durante e após o festival, demonstrando um continuum na experiência e o aspecto da espiral hermenêutica cada vez mais presente (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012).

4.4 DISCUSSÕES

Neste subcapítulo será apresentada a discussão dos achados da presente pesquisa, de modo a responder os objetivos a que se propôs. Para tanto, faz-se importante relembrar alguns pontos:

- a) Durante a análise da experiência dos indivíduos emergiram algumas categorias, que representavam os elementos mais significativos na experiência para os pesquisados em cada fase, a saber:

Quadro 13- Categorias de análise que emergiram no estudo

Categorias Pré-Consumo	Categorias Consumo	Categorias Pós-Consumo
1. As lembranças e a vontade de reviver as experiências	1. A experiência começa antes da Cidade do Rock	1. A experiência Rock in Rio
2. Relação com a música	2. A (re) descoberta da Cidade do Rock	
3. Convivência, aspecto social	3. Envolver no mundo da música	
4. O Mega Evento	4. Fazendo parte da comunidade Rock in Rio	
5. A comunicação do festival com o público	5. Como os parceiros afetam a experiência	
6. Eu vou		

Fonte: A autora

- b) Após a identificação das categorias, foram analisadas quais dimensões de valor, entre as especificadas na literatura e aquela que emergiu no trabalho (*), se fizeram presentes em cada fase de consumo na experiência dos pesquisados com o festival, conforme pode ser observado no Quadro 13 a seguir.

Quadro 14 - Categorias e as dimensões de valor que emergiram do estudo

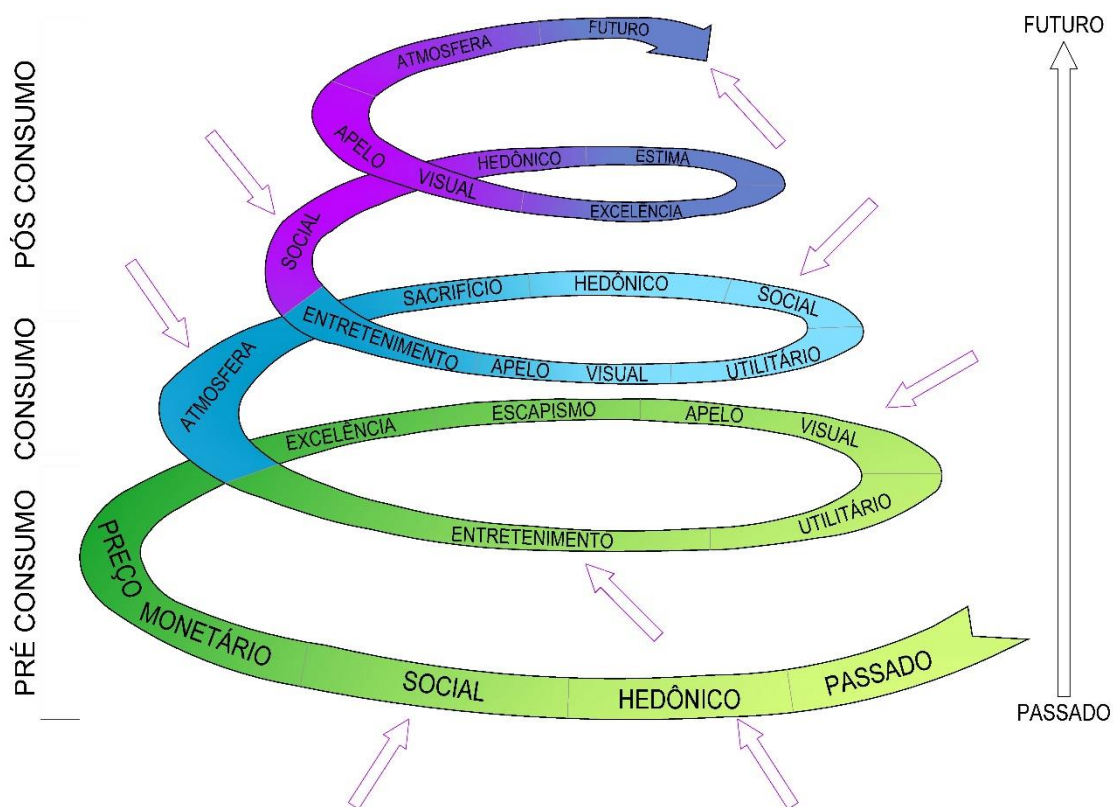
Categorias Pré-Consumo	Dimensões de valor presentes na categoria	Categorias Consumo	Dimensões de valor presentes na categoria	Categorias Pós-Consumo	Dimensões de valor presentes na categoria
1. As lembranças e a vontade de reviver as experiências	Hedônico, social, entretenimento, excelência, apelo visual.	1. A experiência começa antes da Cidade do Rock	Hedônico, social, sacrifício	1 A experiência Rock in Rio	Hedônica, social, atmosfera*, estima e excelência
2. Relação com a música	Hedônico, social, escapismo	2. A (re) descoberta da Cidade do Rock	Hedônico, social, apelo visual e atmosfera*		
3. Convivência, aspecto social	Social, hedônico	3. Envolto no mundo da música	Social, entretenimento, hedônico		
4. O Mega Evento	Apelo visual, entretenimento, escapismo, excelência.	4. Fazendo parte da comunidade Rock in Rio	Social e hedônico,		
5. A comunicação do festival com o público	Hedônico, e social	5. Como os parceiros afetam a experiência	Utilitário e entretenimento		
6. Eu vou	Hedônico, social, utilitário, preço monetário				

Fonte: A autora

c) As dimensões de valor são assim denominadas por representarem os aspectos que preponderam na formação de valor para o consumidor. Na sua maioria são nominadas com a característica geradora de valor e representam um conjunto de elementos que, quando presentes, ‘formam’ uma dimensão de valor já conceituada em estudos anteriores (Anexo A) – exemplo: dimensão hedônica – refere-se aos aspectos **emocionais** e **sentimentais** da experiência, está relacionada ao **próprio prazer em experiências** de consumo **apreciadas por si mesmas e com fins em si mesmas** (HOLBROOK, 1999). Os termos destacados em negritos são os elementos que compõe a dimensão de valor hedônico, e na descrição de como o valor é criado, em alguns casos é feita a referência aos elementos para complementar e tornar mais claro como a dimensão de valor se fez presente. Na presente tese, foi assumido que o valor é multidimensional, logo, esses aspectos podem se combinar com outros de modo que mais de uma dimensão pode estar atuando como formadora do valor para o consumidor, conforme já pode ser observado na análise da construção de valor a partir da experiência de consumo em suas três fases.

Para se chegar a como se desenvolve a formação do valor, observou-se no decorrer da pesquisa e análise dos resultados que o valor é construindo em um fluxo contínuo. Esse fluxo é representado na figura 42, que visa ampliar a visão expressa na figura anterior, demonstrando como se formou a espiral hermenêutica da construção de valor nas experiências extraordinárias de consumo analisadas. O conceito da espiral hermenêutica para análise do valor foi proposto inicialmente por Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012). Quando proposto, no entanto, explorava apenas nos aspectos individuais e coletivos, passados e futuros, vividos e imaginários do consumo, não chegando a aprofundar a discussão de como as demais dimensões de valor trabalhadas na literatura interagem na espiral.

Figura 42 – Espiral hermenêutica da construção de valor nas experiências extraordinárias de consumo



Fonte: A autora

Na espiral da figura 42 estão inseridas as dimensões de valor que emergiram em cada etapa da experiência de consumo e, se manifestaram em diferentes momentos durante cada fase, estando sempre de alguma forma interligadas e complementares entre si, pois a experiência do consumidor e a formação de valor ocorre neste continuum onde o passado, o presente e as expectativas futuras do consumidor são constituídas a cada momento na experiência.

Estão representados também os diferentes momentos de atuação do provedor na construção dessa experiência (setas), os quais foram percebidos de pelos consumidores ao longo da experiência, tendo impactado a todos de uma forma ou de outra no decorrer dessa experiência longitudinal de consumo. A atuação do provedor, será analisada em separado no próximo subcapítulo da discussão dos resultados.

Para ampliarmos a compreensão de como as dimensões atuam ao longo da experiência de consumo formado valor para o consumidor, será analisado a seguir, cada uma das dimensões identificadas na espiral hermenêutica de consumo. Além disso, são feitas considerações sobre como cada uma se fez presente na formação de valor para os indivíduos com e sem experiência no Rock in Rio.

1) Dimensão hedônica:

Compreende os aspectos emocionais e sentimentais; está relacionada ao próprio prazer em experiências de consumo apreciadas por si mesmas e com fins em si mesmas (HOLBROOK, 1999, 2006a)

Essa foi a dimensão mais presente na fase pré-consumo, especialmente entre os pesquisados com experiências anteriores, uma vez que as lembranças das experiências passadas despertavam sentimentos e emoções, atestando que o valor da experiência anterior se estendia para a atual e a futura (expectativas) (HELKKULA; KELLEHER ; PIHLSTROM, 2012), na perspectiva de viver momentos semelhantes ou mais prazerosos do que no passado. O fato de o provedor, em suas campanhas, trabalhar elementos que faziam com que os consumidores recordassem experiências passadas se mostrou relevante para intensificar os elementos dessa dimensão, fazendo com que o acesso às lembranças fosse mais constante, logo, as emoções, mais presentes (EDVARDSSON; ENQUIST ;JOHNSTON, 2005). No caso dos pesquisados que estavam vivendo a experiência pela primeira vez, os elementos hedônicos se fizeram presentes nas suas expectativas quanto ao que iriam viver, o que pôde ser constatado nos aspectos, mesclados, de ansiedade, felicidade e excitação – como no aguardo dos ingressos, durante as novas descobertas de atrações e também na imaginação do que iriam viver a partir do que ouviram falar do que foi a experiência para outros consumidores.

Desse modo, fica evidente que os elementos hedônicos preponderaram nas experiências de consumo extraordinário e estão relacionados a emoções como êxtase, alegria, nostalgia, escapismo, felicidade – o que, às vezes, por serem elementos difíceis de descrever, podem assumir um caráter mágico (ARNOULD; PRICE, 1993; BHATTACHARJEE;MOGILNER, 2016; COULTER, 2006). Tais elementos também se revelaram nas duas fases para ambos os

grupos quando narraram aspectos relativos à música/os artistas, demonstrando a capacidade das artes musicais em acionar elementos subjetivos e emocionais, o que também foi visto com relação ao compartilhamento desses momentos com familiares, amigos ou novos conhecidos, que mobilizaram elementos dessa natureza.

2)Dimensão social/coletiva:

O valor social envolve a utilidade percebida decorrente da associação de uma alternativa com um ou vários grupos sociais. Está associada ao imaginário, pois envolve escolhas que demonstram o compartilhamento de valores por meio de produtos ou serviços (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

A a dimensão social se mostrou preponderante na experiência de consumo dos dois grupos, e em ambas as fases, se colocando como uma das de maior peso nas narrativas da experiência quando associada aos elementos que compõe o valor hedônico. Estes elementos validaram que a experiência é construída em um contexto social (AKAKA; VARGO;SCHAU, 2015; PULLMAN *et al.*, 2004). Por mais que ela seja subjetiva e individual, é afetada pelo contexto e, no caso de experiências extraordinárias, o compartilhar a experiência, reconhecer no outro o compartilhamento de valores e sentimentos (ARNOULD;PRICE, 1993; AUBERT-GAMET ;COVA, 1999), potencializa o valor da experiência, pois há um “eco” em que existe um cúmplice daquelas emoções que não se sabe descrever, mas que o outro que participou de alguma forma também reconhece, iluminando os significados implícito e explícito da experiência. Estudos como os de Bowen e Daniels (2004) descobriram que em festivais de música uma atmosfera divertida e festiva que oferece oportunidade de socializar e ter experiências novas e não musicais foi tão importante quanto selecionar as atrações certas para o palco principal. Esses elementos vêm ao encontro do apontado por Heinonen, Strandvik e Voima (2013), de que o valor deve ser visto como formado num processo emergente, criado a partir da história acumulada e do ecossistema do consumidor, que precisam ser interpretados socialmente e experimentados de forma experimental-fenomenológica, visto que o valor é “sempre em algum grau coletivo e compartilhado, sendo multipessoal à sua natureza” (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013, p. 105).

3)Reputação e excelência:

Reputação: Valor recebido do consumo de serviço como resultado do prestígio ou status percebido sobre o serviço em função da imagem de marca do provedor e da percepção das empresas (imagem) (KAINTH; VERMA, 2011; PETRICK, 2004)

Excelência: É uma apreciação de um objeto ou experiência pela sua capacidade potencial de servir como um meio para um fim auto-orientado. Reflete a valorização do consumidor de um provedor de serviços para cumprir as suas promessas através de experiência comprovada e desempenho relacionado com a tarefa (HOLBROOK, 1999; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2002).

Elementos dessas duas dimensões, se mostraram complementares e estiveram presentes também nas duas fases: inicialmente, como um dos motivadores da vivência da experiência com o provedor, tanto para aqueles que já tinham experiência e reconheciam no provedor esses valores, como naqueles que estavam experimentando, pela primeira vez, e já atribuíam esses valores à marca. Os elementos dessa dimensão foram os únicos que tiveram sua percepção alterada para uma das consumidoras (com experiência), após frustração da expectativa de serviço, decorrente da percepção de falha na entrega do que foi prometido, afetando a imagem da empresa e sua expectativa futura de retorno ao festival. Outros consumidores que vivenciaram experiências de falha de serviço (com e sem experiência), não demonstraram ter essa dimensão de valor afetada, por reconhecerem no provedor a capacidade de recuperar e superar as falhas (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Isso mostra que as experiências de valor dos clientes de serviço podem fluir, frequentemente, entre experiências atuais, futuras e passadas, dentro de uma espiral hermenêutica onde o valor está sendo constantemente construído de maneira não-linear (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012), de modo que as experiências anteriores e as expectativas possam ter diferentes pesos na construção do valor.

4) Apelo visual e atmosfera:

Apelo visual: É impulsionado pelo design, beleza física e beleza inerente ao ambiente de varejo (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001).

Atmosfera: sugere que as pistas ambientais tangíveis servem como um estímulo que influencia as emoções que os consumidores experimentam dentro de um ambiente, destacando a importância das condições ambientais, layout espacial e funcionalidade, bem como sinais, símbolos e artefatos ou, no caso dos festivais o conteúdo da programação, o comportamento do pessoal (empregados), a disponibilidade e qualidade das instalações, a percepção dos alimentos, a disponibilidade e qualidade de *souvenirs* e a conveniência e a disponibilidade de informações (LEE, *et al.*, 2008; BITNER, 1992).

Tais elementos apareceram na fase pré-consumo para os pesquisados com experiência prévia com o serviço, tanto que, na sua descrição dos momentos mágicos e indescritíveis, traziam muitos elementos associados ao ambiente que, em seu conjunto, geravam uma atmosfera encantadora, com inúmeras atrações e atividades, que “só vivendo para explicar”, como já visto em outros trabalhos que analisavam experiências extraordinárias (ARNOULD;

PRICE, 1993; BHATTACHARJEE ; MOGILNER, 2016) e em trabalhos que analisavam a experiência em festivais de música (BALLANTYNE; PACKER, 2014; MORGAN, 2007; PACKER;BALLANTYNE, 2011). No caso dos consumidores sem experiência, esses elementos eram fonte de ansiedade, em um primeiro momento, na busca de mais informações e de expectativa de como seria estar no espaço do provedor.

Após o consumo, eles apareceram ainda com maior intensidade, quando os entrevistados destacavam a grandiosidade do espaço, do palco e das diversas atrações que, no conjunto, encantaram, mesmo que eles não tenham conseguido usufruir de todas. Essas percepções dos elementos denotam a importância de, em experiências de serviço, os provedores municiarem os consumidores com informações de modo a não permitir que situações de insegurança e expectativa se instalem por não conseguirem imaginar o espaço onde a experiência será experimentada – da mesma forma, divulgar imagens e promover a troca de experiências entre os consumidores pode ser uma forma de aproximar os novos consumidores do que é o ambiente, sem mostrar toda a estrutura, para que possa haver ainda espaço para a criatividade e imaginação dos consumidores do que irão encontrar.

5)Entretenimento:

O valor percebido vem mais da experimentação da compra do que da oportunidade de aquisição, ou seja, pela oportunidade de a experiência ser saboreada e apreciada em todas as suas nuances. A experiência de consumo funciona como um estímulo para apreciação do entretenimento (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001).

Os elementos ligados ao entretenimento apareceram para os consumidores com experiência vinculados às lembranças com o festival, com a música e ao o ambiente em que o serviço ocorre, de modo a refletir que o que eles buscam é a oportunidade de experimentação e entretenimento que está para além do show ou banda principal daquele dia. Isso se reflete para eles também na fase de consumo, associada aos elementos do *festivalscape*, incluindo, aqui, as atrações promovidas pelos patrocinadores que eram as mais interativas, os aspectos sociais do consumo e a possibilidade de escapismo promovida pelo conjunto. Para os consumidores sem experiência, estes elementos se apresentavam na expectativa da vivência com o festival, como algo que, por si só, seria algo diferente e que esperavam aproveitar em todas as esferas.

Na fase de consumo, esses elementos se apareceram, como no outro grupo, associados aos elementos do *festivalscape* e patrocinadores, aos aspectos sociais do consumo e ao escapismo. Essa dimensão em alguns momentos pareceu diluída nos aspectos principais das demais; no entanto, observou-se que esse olhar para a experiência, buscando apreciá-la em toda

as suas nuances, era algo importante que se fazia presente, e que merece ser explorado, pois faz parte do conjunto que, por vezes, os consumidores têm dificuldades de descrever, mas uma vez experimentado fica mais explícito o entendimento. Ela também se fez presente, ainda que em menor grau, no uso do site e dos espaços de interação por esses promovidos, bem como pelo aplicativo do festival, em menor intensidade, já que acabaram se valendo mais das redes sociais do que do aplicativo como forma de entretenimento.

6) Escapismo:

Valor intrínseco percebido em se afastar, ficar longe da realidade. Busca de uma distração, uma fantasia ou entretenimento (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001)

Essa dimensão está atrelada à hedônica. Apareceu apenas na fase de pré-consumo, em especial nos consumidores com experiência, e estava relacionado às lembranças das experiências vividas, em como o ambiente do festival e a música proporcionavam estes momentos de viver algo fora da realidade – refletindo o que outros trabalhos já apontavam de como o consumo é usado como fuga da realidade (BABIN; DARDEN; GRIFFEN, 1994), e, também, como o ambiente de festivais e a música proporcionam uma atmosfera propensa a se “desconectar” da realidade (BALLANTYNE; BALLANTYNE; PACKER, 2014; MORGAN, 2009). Apesar de não ter merecida ênfase na fase de consumo e pós-consumo, esta dimensão se mostrou relevante e suas particularidades permitem ampliar a visão dos aspectos hedônicos da experiência na construção do valor (HOLBROOK, 1999). E, diferente do que encontrado por Bhattacharjee e Mogilner (2016), os consumidores de mais idade pareceram mais propensos a reconhecer a felicidade nestas experiências extraordinárias, de modo a sugerir uma ligação com a afirmação da identidade e retorno a valores que lhes eram importantes (CARTER; GILOVICH, 2010), e que, hoje, por diversas questões sociais acabam por ser renunciadas.

7) Utilitário:

Está relacionada com a extensão em que um produto (bem ou serviço) tem as características desejadas, é útil, ou executa uma função desejada, refletindo valores relacionados à tarefa (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Os elementos desta dimensão se fizeram presentes para os consumidores com experiência quando estes analisaram os serviços correlatos ao serviço principal, como, por exemplo, a compra de ingressos, o serviço de entrega, os serviços de transporte (Primeira Classe e BRT), os quais eram vistos como de reponsabilidade do provedor, mesmo sabendo-se que alguns deles eram comercializados por parceiros (ingresso), o que fez com que esses aspectos

aparecessem na fase pré-consumo com algumas avaliações negativas (ingressos) e outras positivas (transporte) e gerassem expectativa nos consumidores na fase de consumo. Para esse grupo, o transporte (Primeira Classe) teve uma queda de valor devido às expectativas frustradas de qualidade com o serviço. Já para os consumidores que estavam indo pela primeira vez, na fase pré-consumo os aspectos utilitários, tanto relacionados aos ingressos quanto ao transporte, estavam satisfatórios e geravam expectativa positiva de uso, no entanto, na fase de consumo, a experiência negativa com o transporte (BRT) contribuiu para a diminuição da valoração em virtude das situações enfrentadas. Tais elementos confirmam que a avaliação utilitarista é mais funcional e de natureza cognitiva, uma vez que trata, principalmente, do cumprimento das expectativas instrumentais dos consumidores (MANO; OLIVER, 1993), e, neste caso, estava ligada à experiência com os serviços de parceiros, mas que, em última instância, para um dos consumidores foi definidor (agregado a outras frustrações de expectativas) para avaliação geral negativa da experiência

8) Preço monetário:

O valor do preço está atrelado à avaliação de custo e sacrifício para adquirir o produto (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001) (GALLARZA; GIL-SAURA, 2006);

Essa dimensão de valor se apresentou apenas na fase pré-consumo para os consumidores sem experiência, fazendo referência ao sacrifício que foi adquirir o ingresso, em virtude da renda atual, aparecendo, em apenas um caso, combinado com dois outros elementos: consumidor não costumava ir a shows, logo não tinha ideia clara do valor deste tipo de serviço e também pareceu estar atrelada ao desconhecimento do que aquele ingresso poderia lhe proporcionar (conhecimento e entendimento da experiência). No entanto, este aspecto que se fez presente na fase pré, perdeu a força após o consumo, de modo que a consumidora pretende retornar na próxima edição. Desse modo, a dimensão de valor relacionada ao custo e sacrifício, se mostrou atrelado à percepção de qualidade, como já sugerido por outros estudos (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001), perdendo força no momento em que o consumidor teve a experiência de consumo.

9) Sacrifício:

O sacrifício inclui os custos não-monetários, tais como tempo, esforço e o risco assumido, associado a uma compra específica (DODDS, W.B; MONROE; GREWAL, 1991)

Como aconteceu com a dimensão anterior, foi identificada em apenas um consumidor e foi decorrente de uma situação vivida para chegar até o festival, que fez com que ele considerasse o sacrifício no sentido de tempo, esforço e risco assumido ao se deslocar com transporte público (BRT) até o local onde o serviço foi prestado.

10) Estima:

Está relacionado a como as poses podem refletir a identidade de uma pessoa e, assim, fornecer ao consumidor uma sensação positiva de si mesmo. Reflete um potencial para melhorar a imagem pública diante dos outros. Holbrook (1999;2005); Kompula e Gartner(2013);

A dimensão estima, foi identificada apenas na fase de pós-consumo, estava associada a elementos de autossuperação, por ter oportunizado a si mesmo viver algo que é considerado “loucura” por seus pares, mas que para o consumidor concedeu uma sensação positiva de si mesmo, de que poderia superar os limites. Os achados referentes a esta dimensão demonstram que experiências são mais abertas a reinterpretações positivas e constituem uma parte significativa da identidade (VAN BOVEN; GILOVICH 2003), já que há um reconhecimento do seu potencial, o que é favorecido por uma experiência positiva, reconhecida como fonte de felicidade para os pesquisados.

Através da análise das dimensões de valor e de como os elementos que as compõe foram sendo formados durante a experiência de consumo, ficou evidente que a experiência ocorre em um continuum, como na espiral da figura 42, no qual as experiências das diferentes fases de consumo se combinam, com as experiências passadas e as expectativas futuras influenciando no seu desenvolvimento. As dimensões de valor emergem a partir das experiências que são construídas com base nos elementos que os consumidores vão capturando das suas vivências e de outras fontes (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 2010) – podendo haver uma sobreposição de elementos das dimensões de valor que influenciam na percepção da experiência, justamente por se tratar de uma experiência extraordinária, onde os elementos que vão compondo o valor da experiência variam, no decorrer do tempo, em intensidade, mesmo que no presente estudo tenha-se identificado que os elementos principais geradores de valor permanecem quase todos os mesmos no decorrer do tempo.

Assim, durante a jornada do consumidor na vivência do consumo da experiência extraordinária analisada diversos foram as dimensões que contribuíram para que ela assumisse as características para ser considerada como tal. Muitas delas foram acionadas pelas ações do

provedor durante um longo período de tempo, nas diferentes fases da experiência, de modo a despertar lembranças nos consumidores, despertar o senso de urgência na aquisição de ingressos e também os envolvendo em campanhas e constantes anúncios de informações e novidades sobre as atrações, sobre o festival e preparação para a próxima edição. Outros elementos que contribuíram são subjetivos, advindos de experiências de vida dos indivíduos analisados, sua relação com a música, o significado que atribuem ao festival e a ter se permitido viver tal experiência, sozinhos ou acompanhados.

4.4.2 Entre o pensado pelo provedor e o experienciado pelos consumidores

A Rock World S.A trabalha a partir de uma cultura criativa, em suas palavras, através da qual buscam “gerar conteúdo, criar fatos e contar histórias” para interagir com os consumidores e os parceiros para, então, ofertar o que chamam de Experiência 360^{o41}. Na análise dos consumidores individuais identificou-se diversos elementos que demonstram como eles percebem estas ações do provedor e como elas os afetam, comprovando necessidade de considerar a sua influência na construção de valor na experiência dos consumidores, conforme apontado na figura 42, com sua interação na espiral hermenêutica de consumo. Além de retratar a adoção explícita – já referida pelo provedor no Rock in Rio *Academy* – de que suas ações buscam refletir as premissas do marketing experiencial (PINE; GILMORE, 1998). A lógica do marketing experiencial baseia-se na utilização, integração e instanciação de uma ampla gama de símbolos de maneiras criativas e imaginativas para criar ofertas estimulantes e gerar lembranças positivas de clientes (SANTORO; TROILO, 2007)

As premissas do marketing experiencial aparecem já na descrição da cultura e do DNA do provedor, que busca imprimir sua cultura criativa e valores como a coautoria, o pertencimento e a cumplicidade nas ações realizadas – o que foi possível identificar analisando as ações propostas durante a experiência Rock in Rio e, em especial, na forma como os consumidores comunicaram esses valores em maior ou menor grau quando narravam a sua experiência. O valor que ficou mais evidente no relato dos pesquisados se refere ao pertencimento, visto que os consumidores se sentem efetivamente parte do festival e veem na história do Rock in Rio a sua história. Esse sentimento pode se expressar de maneira mais objetiva na edição de 2015, através do espaço onde alguns consumidores puderam contar suas histórias no site do festival, possibilitando que revivessem experiências extraordinárias do

⁴¹ A Experiência 360^o foi apresentada no 4.2 Construção da experiência.

passado e outros puderam ler os relatos e se sentiram tocados, querendo viver experiências semelhantes às aquelas relatadas na edição que iriam participar.

O segundo valor do provedor que é percebido pelos consumidores se refere à cumplicidade, pois percebem o festival como um parceiro do consumidor, o que foi expresso quando os pesquisados falavam de como o festival se preocupa em melhorar a cada edição e corrigir eventuais problemas identificados pelo público para proporcionar serviços e experiências melhores, ofertar atrações que atraíam seus consumidores e um espaço propício para viver essa experiência. Essa relação também ocorreu quando consideradas as experiências dos consumidores que casaram durante o festival – mostrando que também de ser um espaço onde eles podem desfrutar da experiência com a família e amigos com tranquilidade. Essa relação com o uso do espaço e a criação de momentos, foi associado ao lado “mágico” do festival, onde viveram experiências inesquecíveis.

Tais experiências inesquecíveis parecem ter sido resultado de uma série de questões dos indivíduos (senso de superação, lembranças de experiências anteriores, descobrimento do novo, expectativas, emoções e sentimentos), associadas ao megaevento, que apresenta uma ‘atmosfera de consumo única’ (na palavra dos pesquisados) de infraestrutura, atrações e serviços de qualidade em sintonia com os anseios dos consumidores. O que evidencia que o Rock in Rio está caminhando em direção ao seu objetivo de proporcionar experiências inesquecíveis através da música, já que ela é o pano de fundo a partir do qual todas as ações são pensadas e os espaços são idealizados para promover as experiências das mais variadas ordens (shows de bandas, dança, karaokê, leilão e exposição de guitarras, brinquedos, produtos da marca, etc.).

Desse modo, não é simplesmente a duração da experiência ou o nível de envolvimento das partes que é importante, mas sim, o grau em que a oferta estimula o cliente e deixa uma impressão duradoura (GILMORE; PINE II, 2002). Por exemplo, o valor de uma visita à Disney World não é redutível às lembranças tangíveis que os consumidores compram ou às suas interações com os “membros do elenco”. Em vez disso, o valor reside na perspectiva e nos significados que esses recursos estimulam os consumidores a lembrar e reviver mentalmente as experiências. Assim, o valor da experiência permanece na memória de todo o indivíduo que foi envolvido e atribuiu significado à experiência de consumo, conforme sugerem Pine II e Gilmore (2002), o que os resultados deste estudo sugerem estar sendo alcançado pelo festival. No entanto, para que a experiência seja plena, sem ‘manchas’, alguns pontos mencionados na análise dos indivíduos demandam maior atenção do festival, como a infraestrutura de transporte, o serviço de venda de ingressos e o planejamento e estrutura de emergência para

suprir às demandas de manutenção de estruturas internas de banheiros e bebedouros, especialmente para a abertura do evento.

No que tange à proposta de uma experiência de 360° – que tem a comunicação como uma fonte de criação de vínculo com o consumidor, pois possibilita prolongar a experiência –, foi possível observar algumas ações que indicam a existência dessa relação. Os consumidores relataram acompanhar o festival, em sua maioria, desde outubro de 2014, através do site e, também, da Fanpage do Facebook, pois já pensavam em adquirir os ingressos para o festival (tanto os pesquisados com experiência prévia quanto os sem).

O provedor promoveu uma série de ações (campanhas publicitárias, concursos, ações sociais, etc.), no entanto, os consumidores pesquisados participaram de poucas delas, sendo o seu envolvimento mais passivo. Ainda assim, essas experiências impactam os consumidores já que os mesmos ouvem as opiniões de outros consumidores que participaram, leem depoimentos ou estão expostos a outras formas de comunicação, de modo que são uma parte importante da experiência de serviço, considerando seu aspecto holístico quando observada pela perspectiva fenomenológica (DUBE; HELKKULA, 2015).

Mesmo com essa postura aparentemente mais passiva dos consumidores ficou nítido nos depoimentos que eles se sentiram envolvidos com o festival durante um longo período de tempo, tanto que, nas entrevistas e diários eles contam as descobertas e suas ansiedades, demonstrando inúmeras vezes que já estavam vivendo a experiência do festival, mesmo antes de cruzar os portões, através de contatos diretos e indiretos com o provedor. Esta vivência antecipada, é proporcionada pela atuação o provedor durante as diversas fases de consumo, conseguido por meio de suas ações mobilizar elementos subjetivos dos consumidores e também da comunidade de consumidores do festival, o que promove a percepção de elementos geradores de valor durante toda a experiência. Isso demonstrando que os valores do Rock in Rio e seus premissas de experiência conseguiam gerar nos consumidores o sentimento de uma experiência contínua com o festival, de modo a refletir o que muitos autores colocam: que o valor para o consumidor é multidimensional, sendo relevante portanto, que o provedor busque proporcionar uma experiência “holística”, já que o valor é criado enquanto os consumidores estão experimentando o contato com a empresa (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; HELKKULA; KELLEHER, 2010; HOLBROOK, 1999).

As ações do provedor no sentido de buscar interagir com os consumidores e os espaços criados para tal, seja através do site ou redes sociais, possibilitam que os consumidores atuem na co-criação de valor, já que estão construindo as trilhas das suas experiências, para além do planejado e controlado pela organização (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004a).

Nesse sentido, as redes sociais se mostraram grandes aliadas do festival nessa busca pela construção prolongada da experiência, pois era um canal de rápido e fácil acesso, uma vez que a maioria dos consumidores acessa de seus *smartphones* e, por meio dele, os consumidores conseguiam compartilhar as notícias, expectativas e experiências com outros consumidores do festival e amigos. Comprovando o quanto estas ações afetavam a experiência e iam construindo valor por meio da promoção de elementos hedônicos e sociais no decorrer da jornada. Além disso, o laço que os consumidores estabelecem via interação por redes sociais influenciava na sua relação com a marca (HUDSON, *et al.*, 2015), conforme ficou evidenciado na pesquisa.

Outro elemento que foi trabalhado com bastante atenção pelo festival foram os patrocinadores: tanto na orientação para produção das campanhas pré-festival, como nas ações dentro da Cidade do Rock. Os consumidores, no geral, perceberam as ações dos patrocinadores e entendem que eles são responsáveis por compor a “atmosfera” da cidade do rock que eles tanto admiram. No entanto, poucos efetivamente interagiram ou visitaram os estandes dos patrocinadores durante o festival, especialmente, devido às filas, já que havia uma procura muito grande dos demais consumidores. Contudo, essa interação e o desenvolvimento de múltiplos pontos de contato do consumidor com o provedor (através de redes sociais, contato com outros consumidores e com parceiros do festival) possibilitou o desenvolvimento de uma relação de engajamento, além do maior entendimento da infinidade de possibilidades e caminhos que um cliente pode adotar na sua jornada de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016).

Esses elementos, juntamente com os anteriormente apresentados na análise da experiência dos consumidores, denotam que o valor é formado ao longo da espiral de consumo, na jornada do consumidor e que diversos elementos contribuem para essa formação, sendo os de natureza hedônica e social os mais preponderantes. Estes estão ancorados na existência de uma atmosfera propícia para a experiência extraordinária, rica em elementos que remetam a sentimentos positivos (por exemplo, felicidade) – achados esses que corroboram com a pesquisa de Bradley e Sparks (2012), para os quais, em seu estudo quantitativo, as dimensões de valor variaram de intensidade e direção nas duas medições, indicando que as expectativas e a experiência pós-consumo interferem na percepção de valor. Além disso, agregam ao trabalho dos autores ao trazerem elementos para compreender como se dá a formação do valor e como as constantes interações permitem ao consumidor, ao mesmo tempo, se sentir mais seguro quanto ao serviço e ter a sua expectativa ampliada, já que percebe o valor da experiência e tem vivências de momentos hedônicos e sociais mesmo antes do festival acontecer.

Esses resultados corroboram com os de Ballantyne, Ballantyne e Parcker (2014), que apontaram a necessidade de os gestores de festivais de música proporcionarem uma experiência

holística que promova experiências com a música, com o festival, sociais e de saída do ordinário. As experiências proporcionadas, além de serem holísticas, devem ser planejadas para envolver e prolongar a vivência do consumidor, de modo que as múltiplas dimensões de valor possam ser trabalhadas, enriquecendo a experiência do consumidor e criando formas para que o valor seja experienciado ao longo da jornada.

Os achados, no que se refere a como o Rock in Rio concebe e busca gerenciar a experiência de consumo por meio de uma série de elementos que compõe a experiência 360° mostraram auxiliar os consumidores na sua jornada de consumo, uma vez que as experiências do festival não ficam restritas ao consumo da edição corrente do festival, mas mobilizam aspectos subjetivos e muito íntimos dos sujeitos os convidando a interagir e, conseqüentemente, irem construindo essa experiência longitudinalmente. Desse modo, tem-se uma clara noção de que o valor das experiências de consumo deve ser analisado a partir da espiral hermenêutica, na qual as experiências e as diversas dimensões se somam, se recombinaem e adquirem valor ao longo do processo.

4.4.3 Casamentos – criar histórias, desenvolver vínculos e realizar sonhos

A realização de casamentos na Cidade do Rock foi formalizada na edição de 2015 atendendo à demanda dos consumidores do festival, conforme referido anteriormente. A partir da análise da experiência dos casais e demais consumidores considera-se que a experiência de casar no Rock in Rio pode ser vista tanto como uma ação de co-criação dos consumidores junto ao festival como uma excelente oportunidade abraçada pelo Rock in Rio para gerar novas histórias e estreitar ainda mais os laços com os consumidores por meio da promoção de experiências sagradas e singulares em um contexto de experiência extraordinária. Os casamentos foram considerados o *case* dentro da construção da experiência de consumo maior que é o festival, por entender-se que os casais entrevistados vivenciaram uma experiência extraordinária, muitas vezes única e mágica para os consumidores (ARNOULD; PRICE, 1993; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; CARÙ; COVA, 2003), dentro de uma experiência extraordinária maior, que é considerado o próprio festival.

Inicialmente, cabe assinalar que os casamentos se mostraram como um importante recurso para que o festival criasse histórias e gerasse conteúdo para envolver os consumidores e demais espectadores no decorrer de quatro meses (junho a setembro), tanto no que se refere ao conteúdo gerado pelo festival quanto pela mídia espontânea –foi observada durante o período de coleta de dados a realização de diversas reportagens de abrangência regional e nacional com

os casais, tanto em mídias impressas como digitais, além de programas de televisão. Em uma busca por “casamento Rock in Rio 2015”, no buscador Google⁴², por exemplo, retornam 627 resultados, sendo 110 vídeos com momentos dos casamentos e os vídeos das etapas do concurso; os demais continham fotos e reportagens das mais diversas, de jornais locais das regiões dos participantes do concurso, portais de notícias, sites especializados em casamentos, além de sites ligados ao mundo da música. Estas ações promoveram a divulgação do festival e atrelaram a marca Rock in Rio a um elemento “sagrado”, de fundo romântico e emocional (OTNES ; PLECK, 2003), que mostrou para os brasileiros, que ainda não tinham tido contato com o festival, que ele é mais do que um festival de música, sendo a “música” apenas o pano de fundo de um palco de grandes uniões, não só artísticas, mas, também, afetivas.

A ação dos casamentos possibilitou a ampliação de vínculo de alguns consumidores com o festival que participaram do concurso, como foi possível observar na apresentação dos resultados. A organização do festival comentou em entrevista que não esperava tamanha participação do público, em uma primeira edição, que recebeu um total de 609 cartas de casais contando as suas histórias de amor. Por meio do concurso, o festival se aproximou e participou de maneira muito direta e constante da vida dos casais e conseguiu expressar o que relatou como sendo seus valores – coautoria, pertencimento e cumplicidade – de maneira muito objetiva e afetiva.

Tal questão da relação afetiva do festival com os participantes é um ponto que merece destaque, visto que retrata bem o que Arnould e Price (1993) identificaram sobre o papel dos provedores na construção de experiências extraordinárias, mostrando que os vínculos e a interação auxiliam na construção dessas experiências, o que, no caso do festival, tinha a implicação de ser ainda parte do sonho dos casais, e não meramente um sonho de viver algo diferente (escapismo), mas o sonho do consagrar a união de duas pessoas.

Na descrição das experiências ficou nítida a presença dos elementos **hedônicos** no período que antecedeu ao casamento – já que os casais e a relação com o festival era repleta de emoções (euforia, expectativa, alegria, surpresa, frustração, etc.), uma vez que a maioria dos casais tinha experiência com o Rock in Rio e, antes mesmo de participarem do concurso, já haviam garantido os seus ingressos para ir no festival, por considerarem “um megaevento”, “um ritual ir em todas edições” e algo “maravilhoso”, nas palavras dos casais.

Nesta primeira fase de descoberta do que envolvia o concurso e de expectativa com o grande dia, outro elemento que apareceu com força na fala dos pesquisados foi a **dimensão**

⁴² Busca realizada em 20 Fev.2017 pela autora.

social, uma vez que estavam compartilhando aquela experiência com um grupo. Por mais que o casamento fosse um momento do casal, uma vivência única para os indivíduos, a experiência toda se desenrolou a partir da interação entre os casais e dos casais com a equipe do festival, como ficou evidenciado. Escolher casar no Rock in Rio foi o primeiro valor que os unia, já que todos expressavam estima pelo festival – mesmo aqueles que não haviam participando ainda do evento. No decorrer da experiência foram surgindo outras descobertas a partir dos laços de amizade e afeto que se desenvolveram entre a maioria dos casais e a equipe responsável pelos casamentos, que faz com que mantivessem contato, mesmo após mais de um ano de casamento, especialmente por redes sociais e aplicativos de mensagens.

Em encontros de serviço estendidos temporalmente, como foi o caso da relação dos ganhadores do concurso com o festival, os membros do provedor de serviço e o cliente devem manter desempenhos de papéis durante um longo período de tempo, o que sugere a necessidade de um maior trabalho emocional do prestador para manter o desempenho durante toda a experiência (PRICE; ARNOULD; TIERNEY, 1995). Nesse tipo de encontro, que foi o que experimentou a organização do festival e os casais, se mostra especialmente importante que o provedor mantenha comunicação contínua e aprofunde o desenvolvimento da compreensão mútua em relação aos resultados do serviço, sem, no entanto, compartilhar todos os detalhes com os clientes, mas explicar eventos inesperados para cristalizar as expectativas do cliente e, em seguida, fornecer evidências de que as expectativas estão sendo atendidas (PRICE; ARNOULD; TIERNEY, 1995).

A relação dos casais com a equipe do provedor foi de alto envolvimento psicológico, de modo que ficou evidenciado o compartilhamento de sentimentos e a relação próxima durante todo o período até a realização dos casamentos. Para quatro dos seis casais pesquisados ficou nítida a relação de carinho e proximidade que se estabeleceu com a equipe, ficando mais “visível” no dia do casamento, nos momentos de interação *face-to-face*, pois, anteriormente, estavam mais restritos às comunicações virtuais ou por telefone.

As surpresas realizadas pelo festival aos casais no decorrer dos três meses que antecederam aos casamentos são algo que marcou significativamente a experiência, trazendo o elemento interativo para a relação com os consumidores, bem como demonstrando criatividade e cumplicidade por meio da busca de parceiros que pudessem ampliar a experiência para além do que havia sido prometido, de modo que cada conquista era comemorada pela equipe do festival e repassada aos casais, demonstrando a valorização da experiência do casamento, já que, para a organização do festival, também era um momento muito especial. A dimensão interativa da experiência é de particular relevância no contexto do serviço, onde os processos

de interação entre provedores e clientes são, muitas vezes, longos e iterativos, exigindo contribuições recíprocas de todas as partes (GRÖNROOS; RAVALD, 2011) – e onde os prestadores de serviços colaboram com a sua rede de fornecedores e parceiros, cada um dos quais contribuindo para construção das experiências dos clientes (HAKANEN; JAAKKOLA, 2012; TAX; MCCUTCHEON; WILKINSON, 2013).

Considerando essas características que envolveram a experiência do casamento, tem-se que ela atua na espiral como uma das setas (ação da empresa), mas que tem uma ação prolongada, pois além de servir como um elemento mobilizador dos consumidores individuais e demais brasileiros, para a edição de 2015, também será história e conteúdo a ser trabalhado nas próximas edições. No que se refere aos casais que vivenciaram esta experiência, os casamentos no festival, fortaleceram o laço dos consumidores com o festival, de modo que ele fez parte de suas histórias, assim como eles fizeram parte da história do festival, evidenciando a construção de valor como decorrente das dimensões **hedônicas** e **sociais** da experiência, atreladas ao reconhecimento de **excelência** do provedor, por possibilitar a eles realizar um sonho (de casar) em um ambiente em que a dimensão da **atmosfera** foi muito valorizada pelos casais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na introdução dessa pesquisa foi demonstrada a importância de compreender a experiência do consumidor e a formação de valor como uma construção multidimensional e longitudinal, que se desenvolve ao longo do tempo. O presente estudo buscou avançar nessa temática ainda recente e pouco explorada, especialmente se considerado o âmbito das pesquisas interpretativistas fenomenológicas. Os dados apresentados e analisados ao longo do capítulo 5 desta tese indicam algumas contribuições importantes para a discussão a respeito do entendimento das experiências dos consumidores e da forma como o valor da experiência é construído. Em sua maioria, os resultados deste estudo confirmam achados de outras pesquisas, ao mesmo tempo em que chamam atenção para algumas possíveis novas perspectivas.

Para responder como se dá a construção de valor em experiências de consumo extraordinárias, buscou-se, primeiramente, a compreensão dos elementos que trariam embasamento para a análise, situando o leitor sobre o que se entende por experiência de consumo, jornada do consumidor e valor. Após realizada essa etapa, foi dado início à busca do locus de pesquisa, dentro do recorte feito previamente: os serviços de caráter experiencial. A escolha do Rock in Rio se deu pelo fato de este promover uma experiência de caráter extraordinário e que se desenvolvia ao longo do tempo, atendendo ao que era esperado da experiência a ser analisada, considerando a perspectiva teórica adotada. Durante meses as ações do Rock in Rio foram acompanhadas (período pré, do festival e pós-festival) para que se pudesse compreender a construção da experiência que os consumidores participantes do estudo estariam vivenciando. Foram acompanhados 11 consumidores do festival desde a fase pré-festival até o pós-festival, e seis casais que viveram a experiência de casar no festival.

Em primeiro lugar, buscou-se compreender como se dá a construção da experiência extraordinária de consumo ao longo da jornada do consumidor. Para tanto, os consumidores tiveram a sua experiência com o festival acompanhada e demonstraram que múltiplos componentes de diferentes esferas da vida – estilo de vida, amizades, família, contexto social, história de vida – participam da construção dessa experiência. A vivência dela é intensificada, especialmente, pelos elementos hedônicos e sociais mobilizados, em decorrência da experiência ser vivenciada em um período prolongado. Esse conjunto só se mostrou possível pela dinâmica de comercialização dos ingressos adotada pelo provedor, que inicia quase um ano antes da realização do evento, e a mobilização dos consumidores por meio de diversas ações ao longo do ano.

Através da interação com os consumidores, descobriu-se que a jornada envolve um conjunto de elementos subjetivos dos indivíduos que se combinam e vão sendo afetados ao longo da experiência, despertando emoções, expectativas e ansiedades, os quais não provêm apenas da experiência atual de consumo, mas de experiências anteriores, e vão se moldando de modo não-linear, podendo ser afetadas e intensificadas por lembranças de vivências, ou mobilizadas pelo encontro de um objeto que demonstre essa conquista individual que é viver a jornada de consumo de uma experiência extraordinária. Esses elementos que se fizeram presentes na experiência das três fases de consumo analisadas ajudaram a compreender como ocorre a formação de valor, que deve ser entendido como formado em uma espiral hermenêutica, como proposto por Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012) que envolve toda a jornada do consumidor, uma vez que elementos passados e de outras experiências de consumo se fizeram presentes para construir o valor na experiência com o Rock in Rio.

No presente trabalho avançamos no entendimento da construção de valor, na medida que foi possível verificar empiricamente, por meio do acompanhamento dos consumidores ao longo da jornada, como as dimensões formativas de valor foram sendo construídas e interagindo em cada etapa do consumo, comprovando que a experiência é reconstruída e reinterpretada pelo sujeito ao longo do tempo. Esses avanços no entendimento da construção de valor decorrem da contribuição do estudo em associar duas linhas teóricas importantes para o estudo do comportamento do consumidor na espiral hermenêutica, que são a experiência de consumo (CARÙ; COVA, 2003; HOLBROOK, 1999) e o valor para o consumidor (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; HOLBROOK, 2006).

A associação destas linhas teóricas permitiu a melhor compreensão de como as experiências são construídas e vivenciadas pelos consumidores, além das possibilidades de atuação do provedor contribuindo nessa construção, direta e indiretamente. Além disso, abre espaço para que se passe a valorizar mais as etapas de pré-consumo, uma vez que as experiências dos consumidores estarão inevitavelmente atreladas a sua jornada de consumo, não sendo construídas isoladamente. No que tange ao valor para o consumidor os resultados do trabalho levantam o questionamento acerca das formas de análise de valor anteriormente adotadas na literatura que se restringiam à avaliação pós consumo para tomada de decisão gerencial de mudanças de processos e abordagens ao consumidor. Entende-se que estas abordagens de valor não são capazes de retratar a complexidade de elementos que se mostraram relevantes para compreensão da experiência e formação de valor, os quais devem ser analisados de maneira associada, interativa e integrativa.

Os resultados demonstraram que a formação do valor, se dá, portanto, conformando uma espiral hermenêutica ao longo da experiência do consumidor. A espiral hermenêutica proposta possibilita o olhar para a experiência em suas diferentes fases, considerando os elementos que emergem e afetam a sua construção possibilitando o entendimento mais amplo do valor, o qual não tem como ser analisado sem compreender a complexidade do conjunto que afeta a experiência do consumidor. Na espiral as três fases de consumo interagem e se complementam, confirmando que o valor, que a partir desta tese entende-se que deve ser analisado como sendo multidimensional, construído e vivenciado ao longo da experiência de consumo na jornada do consumidor a partir das interações que ocorrem entre as dimensões na espiral, contemplando os aspectos individuais e coletivos que impactam na sua formação, além do papel ativo da empresa que podem potencializar essas interações entre as dimensões. Isso demonstrando que o valor para além de ser multidimensional, é resultado das interações e integrações das dimensões de valor que estão diretamente vinculadas umas às outras, servindo, cada uma, de gatilho para as demais. Deste modo, revelou-se que o valor para o consumidor em uma experiência de serviços extraordinário não está na escolha do serviço, mas no conjunto da experiência que produzirá valor subjetivo, pois os benefícios não estão nas atrações, mas na experiência do consumidor como um todo no festival, que se inicia mesmo antes da compra dos ingressos.

Para proporcionar uma experiência que marque e tenha valor para o consumidor a ponto dele desejar repeti-la, é necessário estabelecer um nível de interação elevado, de modo que o consumidor possa ir co-criando a experiência ao longo do tempo, da forma mais consciente possível, para que ele possa perceber que as ações do provedor não se restringem ao contato do “momento da verdade”, mas que se estendem para antes e depois daquela vivência, criando laços que possibilitam o desenvolvimento de um sentimento de pertencimento e cumplicidade com o provedor – o que faz com que o consumidor venha a querer experimentar com uma certa frequência novamente aquela experiência extraordinária pelo que ela é capaz de despertar. Assim, pode provocar a própria alteração da experiência ao longo do tempo, de forma não planejada, mas como consequência natural do que acaba emergindo pelo espaço que é dado aos atores envolvidos. Nesse sentido, observou-se que, no caso do festival, o valor não está na escolha, mas no conjunto que produzirá valor, pois os benefícios não estão nos produtos – no caso nos shows – mas na experiência do consumidor como um todo no festival.

Estes achados que se configuram como a contribuição dessa tese foram de possível clarificação por se tratar de uma experiência extraordinária de consumo na qual o consumidor

vivencia com maior intensidade e por um período prolongado a experiência de consumo, diferente de outras experiências ordinárias presentes no cotidiano dos consumidores.

Por fim, buscou-se analisar a relação existente entre o projetado pelo provedor e o vivenciado pelos consumidores. Comprovou-se que a forma como o provedor constrói a experiência decorre da relação interativa com os consumidores, uma vez que o festival foi construído e foi adaptando-se ao longo das edições a partir das demandas dos consumidores e do entendimento de que a experiência do Rock in Rio só é o que é pela relação de pertencimento que se estabeleceu. Essa interação com o consumidor pode ser vista em várias ações como preparar o festival para receber famílias, institucionalizar os casamentos no festival, ampliar as atrações e orientar os parceiros, não se limitando a promover “pistas” para guiar o consumidor, mas também seguindo em boa parte as que o próprio consumidor coloca como importantes.

Os achados desta tese indicam que a construção da experiência envolve um alto nível de interação, um alto grau de engajamento com o consumidor, de modo a promover o desenvolvimento de uma relação quase afetiva entre provedor e consumidor, a partir de uma história que compartilham. Isso poderia ser visto, inicialmente, pela empresa, como uma restrição do domínio e da gestão de seu negócio, já que o consumidor se colocaria como co-criador, fazendo parte da construção da experiência. No entanto, mostrou-se que a construção de um ambiente (virtual e físico) onde a empresa se mantém em contato com os consumidores é um diferencial para que o provedor possa prolongar a experiência do consumidor, ou seja, o que poderia ser apenas uma experiência bianual de sete dias torna-se a vivência de uma relação mais constante e enriquecedora para ambas as partes, através do entendimento de que a experiência e o valor se constroem longitudinalmente.

Assim, o estudo que aqui se conclui atende às chamadas para mais pesquisas que ampliem a compreensão do valor para o consumidor, como ele é formado e como se desenvolve ao longo do tempo (BADINELLI, 2014; BRADLEY; SPARKS, 2012; HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012; VIEIRA, 2013b), estando em paralelo a estas demandas as que buscam ampliar o entendimento das experiências de consumo (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2016; MSI, 2014, 2016) e da jornada do consumidor (BATRA; KELLER, 2016; LEMON; VERHOEF, 2016). Ainda, os dados apresentados ao longo do último capítulo contribuem empírica e metodologicamente, estimulando que estudos qualitativos longitudinais sejam, com mais frequência, realizados para analisar o valor e experiência de consumo na área de marketing. Tal contribuição vem da demonstração de como a operacionalização de um estudo qualitativo longitudinal pode permitir ampliar a compreensão dos fenômenos relacionados ao consumo e perceber o universo maior envolvido na experiência do consumidor

e como este precisa ser explorado para se tornar conhecido por outras lentes que não as quantitativas que focam apenas as percepções do momento presente ou na memória dos consumidores.

No entanto, é preciso reconhecer algumas limitações desta tese. Primeiro, os resultados deste estudo limitam-se às experiências dos 11 consumidores e seis casais pesquisados e, apesar das contribuições supracitadas, não possibilita (nem almeja) generalizações. Segundo, a falta de constância dos pesquisados com os diários fez com que os registros de apenas quatro pesquisados pudessem ser utilizados para os fins da pesquisa.

Por fim, como forma de contornar tais limitações, ou avançar a compreensão acerca da relação entre experiências de consumo extraordinárias e construção de valor, novas pesquisas poderiam contemplar, por exemplo: (a) a análise mais ampla dos elementos que integram as experiências de consumo, não se restringindo a um único tipo de experiência extraordinária, como forma de melhor entender como os elementos externos ao sujeito podem afetar/auxiliar nessa construção; (b) maior exploração da relação entre experiências extraordinárias e reconhecimento de elementos de identidade dos sujeitos (algo que emergiu no estudo, mas que não teve como ser aprofundado); (c) análise de como cada uma das diferentes mídias utilizadas pelos provedores produzem e estimulam a relação de pertencimento e de identidade no consumo de experiências; (d) o estudo comparativo dos elementos que contribuem para a formação de valor na experiência em diferentes faixas etárias, e (e) em especial o estudo da formação de valor a partir dos pressupostos da espiral hermenêutica de modo a ampliar a compreensão da dinâmica dos elementos que compõe as dimensões de valor para outras experiências de consumo. Entre tantos outros possíveis, tais pesquisas iriam somar à tese aqui apresentada na tentativa de compreender não só as experiências do consumidor sob a ótica da construção de valor, mas, também o valor pelas lentes da jornada do consumidor.

REFERENCIAS

ACTO, R. **Gestão de Processos Estruturantes**: Construindo a Cidade do Rock. Rio de Janeiro. 22 set. 2015. 32 slides. Apresentação em PDF.2015.

ADDIS, M; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50–66 , 2001.

AGENCIA TUDO. Rock in Rio 2013. Disponível em <<http://www.agenciatudo.com.br/cases/rock-rio-2013-2/>> Acesso em: 15 jul. 2015.

AGUIRRE-RODRIGUEZ, A; BOSNJAK, M; SIRGY, M. J. Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 8, p. 1179–1188 , 2012.

AKAKA, M. A; VARGO, S. L; SCHAU, H. J. The context of experience. **Journal of Service Management Journal of Service Management Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 206–223, 2015.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 123–156 , 2000.

ALDEN, D. L.; HE, Yi; CHEN, Q. Service recommendations and customer evaluations in the international marketplace: Cultural and situational contingencies. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 1, p. 38–44, 2010.

ALEPT.COM. Infográfico | Os números do chope Heineken no Rock in Rio. 23 Set.2013. Disponível em < <https://aletp.com/2013/09/infografico-heineken-rock-in-rio/>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

ALFONSO, L. F. F. Rock in Rio: muito mais do que um festival, um local de disputas. In: II Congresso Interacional de Estudos do Rock. Cascavel. **Anais**. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, p.1–16, 2015.

ALGESHEIMER, R; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19–34, 2005.

ALLARD, T; BABIN, B. J.; CHEBAT, J. C. When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 1, p. 40–49, 2009.

ANDREWS, L., DRENNAN, J., BOYLE, M. V., WEERAWARDENA, J. Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 5/6, p. 640–658, jun. 2007.

ARÊAS, A. **Gestão da Plataforma de Comunicação**. Rio de Janeiro. 22 set. 2015. 66 slides. Apresentação em PDF. 2015.

ARNOLD, M. J., REYNOLDS, K. E. PONDER, N.; LUEG, J. E. Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1132–1145, 2005.

ARNOLD, S. J.; FISCHER, E. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. Jun, p. 55–70, 1994.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, p. 484–504, 1994.

ARNOULD, E. J; PRICE, L. L. River the Magic: Extended Extraordinary Experience Service and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24–45, 1993.

ASCHE, M; KREIS, H. Apps as Crucial Value Components and their Impact on the Customer Experience. **Marketing Review St Gallen**, v.31, n.5, p.42-51, 2014.

AUBERT-GAMET, V; COVA, B. Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 1, p. 37–45 , 1999.

BABIN, B., GRIFFIN, M., BORGES, A., BOLES, J. Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 5, p. 471–478, 2013.

BABIN, B. J. *et al.* Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 3, p. 133–139 , 2005.

BABIN, B. J; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 89–96, 2001.

BABIN, B. J; JAMES, K. W. A brief retrospective and introspective on value. **European Business Review**, v. 22, n. 5, p. 471–478, 2010.

BABIN, B. J; ATTAWAY, J. S. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91–99, 2000.

BABIN, B. J; DARDEN, W. R; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644–656, 1994.

BÄCKSTRÖM, K; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 6, p. 417–430, 2006.

BADINELLI, R. D. Call for Papers—Service Science Special Issue on Defining and Measuring Value. **Service Science**, v. 6, n. 2, p. 148, 2014.

BADINELLI, R. D. Defining and measuring value. **Service Science**, v. 7, n. 3, p. iii–viii , 2015.

BAKER, J; LEVY, M; GREWAL, D. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, p. 445–460, 1992.

BALLANTYNE, J.; BALLANTYNE, R.; PACKER, J. Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. **Musicae Scientiae**, v. 18, n. 1, p. 65–83, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 279 p. 2011

BARNES, S. J.; MATTSSON, J; SØRENSEN, F. Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. **Tourism Management**, v. 57, p. 286–294, 2016.

BARREIRA, G. **Ônibus BRT, principal opção para o Rock in Rio, tem fila e deve mudar**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/09/onibus-brt-principal-opcao-para-o-rock-rio-tem-fila-e-deve-mudar.html>>. Acesso em: 30 out. 2015.

BATRA, R; KELLER, K. L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. **Journal of Marketing**, v. In press, n. November, p. 122–145, 2016.

BAXENDALE, S; MACDONALD, E. K.; WILSON, H. N. The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 235–253, 2015.

BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265, 1985.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M; SHERRY, JR., J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1 , 1989.

BERRY, L; CARBONE, L. P; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management**, v. 43, n. 3, p. 85–90, 2002.

BETTMAN, J. R; LUCE, M. F; PAYNE, J. W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 187–217, 1998.

BEVAN, J; MURPHY, R. The nature of value created by UK online grocery retailers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 25, p. 279–289, 2001.

BHATTACHARJEE, A; MOGILNER, C. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 1–17, 2016.

BITNER, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, v. 54, n. April, p. 69–82, 1990.

BITNER, M. J. Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BLACKWELL, R. E.; MINARDI, P. W; ENGEL, J. F; **Comportamento do Consumidor**. 9^oed ed. São Paulo: [s.n.], 2005.

BLOCKER, C. P. Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 5, p. 533–540, 2011.

BLUCK, S. Autobiographical memory: exploring its functions in everyday life. **Memory**

(Hove, England) v. 11, n. 2, p. 113–123, 2003.

BOECKEL, C; TORRES, L; FOLCO, M. **Mochila vibratória faz surdos sentirem ondas sonoras de show pela 1ª vez.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/09/mochila-vibratoria-faz-surdos-sentirem-ondas-sonoras-de-show-pela-1-vez.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

BOKSBERGER, P. E; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229–240, 2011.

BOLTON, R.N; GUSTAFSSON, A; MCCOLL-KENNEDY, J; SIRIANNI, N.J.; TSE, D.K. Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 2, p. 253–274, 2014.

BOLTON, R. N; DREW, J. H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 1–9, 1991.

BOSWIJK, A; THIJSSSEN, T; PEELEN, Ed. **A new perspective on the experience economy.** Amsterdam: [s.n.], 2007.

BOURDEAU, L; CHEBAT, J; COUTURIER, C. Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web users. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, n. 2, p. 61–69, 2002.

BOWEN, H. E.; DANIELS, M. J. Does the music matter? Motivations for attending a music festival. **Event Management**, v. 9, n. 3, p. 155–164, 2005.

BRADLEY, G. L.; SPARKS, B. A. Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 2, p. 191–204, 2012.

BRAKUS, J. J; SCHMITT, B. H; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. May, p. 52–68, 2009.

BUTZ, H. E; GOODSTEIN, L. D. Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. **Organizational Dynamics**, v. 24, n. 3, p. 63–77, 1996.

BYRNE, N; MCCARTHY, O. Value proposition preferences of credit union members and patronage activity. **International Journal of Bank Marketing**, v. 32, n. 6, p. 567–589, 2014.

CARNEIRO, L. F. **Rock in Rio: a História do Maior Festival de Música do Mundo.** Rio de Janeiro: [s.n.], 2011.

CARTER, T. J; GILOVICH, T. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 1, p. 146–159, 2010.

CARÙ, A; COVA, B. Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur. **Décisions Marketing**, v. 41, n. 41, p. 43–52, 2006a.

CARÙ, A; COVA, B. How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 1, p. 4–14, 2006b.

- CARÙ, A; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286 , 2003.
- CASTRO JÚNIOR, D. F.; MIURA, M.N; PEREIRA, M.F; DELUCA, M.A.M. Marketing! Onde Está O Paradigma? **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v.14, n.13, p.350-361, 2015.
- CHANG, E. C; TSENG, Y. F. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 864–870 , jul. 2013.
- CHEN, H. B; YEH, S. S; HUAN, T. C. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 3, p. 354–360, mar. 2014.
- CHEN, T; KALRA, A; SUN, B. Why Do Consumers Buy Extended Service Contracts? **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 611–623, 2009.
- CHYLINSKI, M; CHU, A. **Consumer cynicism: antecedents and consequences**. [S.l.: s.n.], 2010.
- CLOSE, A. G.; ZINKHAN, G. M. Market-resistance and Valentine’s Day events. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 200–207, 2009.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business Research Methods**. Twelfth Ed ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 723 p. 2014.
- CORSARO, D. The emergent role of value representation in managing business relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 6, p. 985–995, 2014.
- COTTET, P; LICHTLÉ, M.C.; PLICHON, V. The role of value in services: a study in a retail environment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, p. 219–227 , 2006.
- COULTER, R. A. Consumption experiences as escape: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. [S.l.]: Edward Elgar Publishing Limited, p. 400–452, 2006.
- COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297–316. 1997.
- CRONIN, J. J; BRADY, M. K; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193–218 , 2000.
- DABHOLKAR, P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 1, p. 29–51, 1996.
- DABHOLKAR, P. A. Factors Influencing Consumer Choice of a “Rating Web Site”: An Experimental Investigation of an Online Interactive Decision Aid. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 4, p. 259–273, 2006.
- DABHOLKAR, P. A; SHEPHERD, C. D; THORPE, D. I. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 139–173 , 2000.

DELGADO-BALLESTER, E; HERNANDEZ-ESPALLARDO, M; RODRIGUEZ-OREJUELA, A. Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 9/10, p. 1850–1869, 2014.

DENZIL, N. K; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens**. 2º Ed. ed. Porto Alegre: Artmed, 432 p. 2006.

DICK, A. S; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99–113 , 1994.

DILLON, S. Assessing the positive influence of music activities in community development programs. **Music Education Research**, v. 8, n. 2, p. 267–280 , 2006.

DODDS, S; BULMER, S; MURPHY, A. Consumer value in complementary and alternative medicine (CAM) health care services. **Australasian Marketing Journal (AMJ)** , v. 22, n. 3, p. 218–229 , 2014.

DODDS, W.B; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307–319 , 1991.

DODDS, W. B; MONROE, K. B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations by William B. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 85–90 , 1985.

DOLNICAR, S; RING, A. Tourism marketing research: Past, present and future. **Annals of Tourism Research**, v. 47, p. 31–47 , 2014.

DUBE, A; HELKKULA, A. Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 224–248 , 2015.

DUNCAN, T; MORIARTY, S. E. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. **American Marketing Association**, v. 62, n. 2, p. 1–13 , 2016.

EDVARDSSON, B; ENQUIST, B; JOHNSTON, R. Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 2, p. 149–161 , 2005.

EDVARDSSON, B; TRONVOLL, B; GRUBER, T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 327–339 , 2011.

ERDEM, T; SWAIT, J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191–198 , 2004.

ETTENSON, R; TURNER, K. An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services. **Journal of Services Marketing**, v. 11, n. 2, p. 91–104 , 1997.

FERNANDES, N. [Naiara]. 29 Set. 2015. [Atualização de estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/nairafers/posts/918221214919772>. 2015.

FERNANDES, T; NEVES, S. The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. **Journal of Strategic Marketing**, v. 22, n. 6, p. 548–560 , 2014.

FIORE, A. M; JIN, H. J; KIM, J. For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. **Psychology and Marketing**, v. 22, n. 8, p. 669–694 , 2005.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa** . [S.l: s.n.] , 2007.

FLOH, A. *et al.* Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 974–982 , 2014.

FOLKES, V. S. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 548, Mar. 1988.

FOLKES, V. S. “How Consumers Predict Service Quality: What Do They Expect?” in **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 108–22.1994.

FONSECA, M. J. Globalização e Comida: Uma Análise Microsociológica da Relação Global/Local na Alimentação. 2011. 285f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2011.

FORGAS-COLL, S. *et al.* The role of trust in cruise passenger behavioral intentions The moderating effects of the cruise line brand. **Management Decision**, v. 52, n. 8, p. 1346–1367, 2014.

FREITAS, R. F; LINS, F. Rock in Rio: eternamente jovem. **PPGCOM – ESPM, Comunicação Mídia e Consumo**. ano 11 vol. 11 n. 32 p. 13-29 set./dez. 2014.

G1. **Indústria do casamento movimentada R\$ 15 bilhões por ano no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/industria-do-casamento-movimentada-r-15-bilhoes-por-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

GALLARZA, M. G.; GIL-SAURA, I. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students’ travel behaviour. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 437–452 , jun. 2006.

GALLARZA, M. G; ARTEAGA, F; GIL-SAURA, I. The value of volunteering in special events: A longitudinal study. **Annals of Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 105–131 , jan. 2013.

GALLARZA, M. G.; GIL-SAURA, I; HOLBROOK, M. B. The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. **Journal of Consumer ...** v. 10, n. 4, p. 179–191 , 2011.

GENTILE, C; SPILLER, N; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395–410 , 2007.

GILMORE, J. H; PINE II, B. J. Customer experience places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, p. 4–11 , 2002.

GILOVICH, T; KUMAR, A; JAMPOL, L. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152–165 , 2015.

GOLDENBERG, J; OESTREICHER-SINGER, G; REICHMAN, S. The Quest for Content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration. **Journal of Marketing Research (JMR)** , v. 49, n. 4, p. 452–468 , 2012.

GRACE, D. How Embarrassing! An Exploratory Study of Critical Incidents Including Affective Reactions. **Journal of Service Research**, v. 9, p. 271–284 , 2007.

GRACE, D; O’CASS, A. Examining service experiences and post-consumption evaluations. **Journal of Services Marketing**, v. 18, p. 450–461 , 2004.

GREWAL, D; MONROE, K. B; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **The Journal of Marketing**, v. 62, p. 46–59 , 1998.

GRIFFIN, M; BABIN, B. J; MODIANOS, D. Shopping values of russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 1, p. 33–52 , 2000.

GRONROOS, C. Value co-creation in service logic: A critical analysis. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 279–301 , 2011.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, p. 298–314 , 2008.

GRÖNROOS, C; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 1, p. 5–22 , 2011.

GRÖNROOS, C; VOIMA, P. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133–150 , 2013.

GUMMERUS, J. Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings? **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 19–46 , 2013.

HAKANEN, T; JAAKKOLA, E. Co-creating customer-focused solutions within business networks: a service perspective. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 4, p. 593–611 , 2012.

HALLAM, S. The power of music: Its impact on the intellectual, social and personal development of children and young people. **International Journal of Music Education**, v. 28, n. 3, p. 269–289, 2010.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, p. 27–42, 1996.

HARGREAVES, D. J; MIELL, D; MACDONALD, R. A. R. What Are Musical Identities, and Why Are They Important? **Musicae Scientiae**, n. July, p. 1–20 , 2002.

HAWKINS, D; MOTHERSBAUGH, D. L. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 12th. ed. [S.l.]: McGraw-Hill, 2012.

HEINONEN, K. *et al.* A customer-dominant logic of service. **Journal of Service Management**, v. 21, n. 4, p. 531–548, 2010.

HEINONEN, K. Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2/3, p. 205–215, abr. 2004.

HEINONEN, K; STRANDVIK, T. Monitoring value-in-use of e-service. **Journal of Service Management**, v. 20, n. 1, p. 33–51, 2009.

HEINONEN, K; STRANDVIK, T; VOIMA, P. Customer dominant value formation in service. **European Business Review**, v. 25, n. 2, p. 104–123, 2013.

HEISLEY, D. D; LEVY, S. J. Autodriving: A Photoelicitation Technique. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 257, 1991.

HELKKULA, A; KELLEHER, C; PIHLSTROM, M. Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 59–75, 2012.

HELKKULA, A; KELLEHER, C. Circularity of customer service experience and customer perceived value. **Journal of Customer Behaviour**, v. 9, p. 37–53, 2010.

HELKKULA, A; PIHLSTRÖM, M. Narratives and metaphors in service development. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 13, n. 4, p. 354–371, 2010.

HIGHTOWER, R; BRADY, M; BAKER, T. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. **Journal of Business Research**, n. 55, p. 697–707. 2002.

HIRSCHMAN, E. C. Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. **Journal of Business Research**, v. 12, p. 115–136, 1984.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. **Source Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 3, p. 237–249, 1986.

HIRSCHMAN, E. C; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

HOFFMAN, K. D; TURLEY, L. W. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making : An Integrative Perspective. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 3, p. 33–47, 2002.

HOLBROOK, M. B. Reply to Bradshaw, McDonagh, and Marshall: Turn Off the Bubble Machine. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 84–87, 2006.

HOLBROOK, M. B. The Consumption Experience--Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 2. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 1, p. 173–183, 2007.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value A framework for analysis and research**. Routledge

ed. New York: Routledge, 224 p. 1999.

HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714–725, 2006a.

HOLBROOK, M. B. Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 1 SPEC.ISS, p. 45–61, 2005.

HOLBROOK, M. B. The Consumption Experience--Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 259–266, 2006b.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132, 1982.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. [S.l: s.n.], 2002. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda.

HUBER, J. *et al.* Thinking about values in prospect and retrospect: Maximizing experienced utility. **Marketing Letters**, v. 8, n. 3, p. 323–334, 1997.

HUDSON, L. A; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 508, 1988.

HUDSON, S; HUDSON, R. Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. **Journal of Events and Festivals Management**, 4(3), p. 206- 223. 2013.

HUDSON, S; ROTH, M. S; MADDEN, T. J; HUDSON, R. The effects of social media on emotions, brand relationship quality and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. **Tourism Management**, v. 47, p. 68–76, 2015.

HUR, W; YOO, J; HUR, J. Exploring the Relationship Between Green Consumption Value, Satisfaction, and Loyalty to Hybrid Car in Elderly Consumers. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, v. 25, n.4, p. 398-408, 2014.

IM, S; BHAT, S; LEE, Y. Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 1, p. 166–172, 2014.

JENSEN, H. R. Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 6, p. 299–310, 2001.

JENSEN, Ø; HANSEN, K. V. Consumer values among restaurant customers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 603–622, 2007.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R; INIESTA-BONILLO, M. Á. Segmenting university graduates on the basis of perceived value, image and identification. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 10, n. 3, p. 235–252, 2013.

JONES, M; REYNOLDS, K. E; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value:

- Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974–981, 2006.
- JUSTO, L. Estratégia e Modelo de Negócios. Rio de Janeiro. 22 set. 2015. 70 slides. Apresentação em PDF. 2015.
- KAINTH, J. S; VERMA, H. V. Consumption values: scale development and validation. **Journal of Advances in Management Research**, v. 8, n. 2, p. 285–300 , 2011.
- KENG, C. *et al.* Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. **International Journal of Service Industry Management**, v. 18, n. 4, p. 349–367 , ago. 2007.
- KERIN, R; JAIN, A; HOWARD, D. J. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. **Journal of Retailing**. [S.l: s.n.]. 1992.
- KOMPPULA, R; GARTNER, W. C. Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. **Tourism Management**, v. 35, p. 168–180, 2013.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, P.; KRISHNAMURTHY, P. The Impact of Service-Time Uncertainty and Anticipated Congestion on Customers' Waiting-Time Decisions. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 3, p. 282–292, 2008.
- LAI, F; GRIFFIN, M; BABIN, B. J. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 980–986 , 2009.
- LAMONT, A. Emotion, engagement and meaning in strong experiences of music performance. **Psychology of Music**, v. 40, n. 5, p. 574–594 , 2012.
- LANDROGUEZ, S. M; CASTRO, C. B; CEPEDA-CARRIÓN, G. Developing an integrated vision of customer value. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 3, p. 234–244 2013.
- LECLERC, F; SCHMITT, B. H.; DUBE, L. Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money? **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 110 , 1995.
- LEE, J; LEE, C; PARK, C. Developing and validating a multidimensional quality scale for mega-events. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, p. 121–131, 2014.
- LEE, Y; LEE, C; LEE, S; BABIN, B. J. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. **Journal of Business Research**, 61(1), p.56-64, 2008.
- LEGARD, R; KEEGAN, J; WARD, K. In-depth Interviews. **Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, p. 138–170. 2003.
- LEMKE, F; CLARK, M; WILSON, H. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 846–869 , 2011.
- LEMON, K. N; VAN WANGENHEIM, F. The Reinforcing Effects of Loyalty Program

Partnerships and Core Service Usage : A Longitudinal Analysis. **Journal of Service Research**, v. 11, p. 357–370 , 2009.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience and the Customer Journey. **Journal of Marketing**, p. 1–62 , 2016.

LEROI-WERELDS, S. *et al.* Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 4, p. 1–22 , dez. 2013.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. Summer, p. 49–61 , 1981.

LIN, P. C; HUANG, Y. H. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, v. 22, n. 1, p. 11–18 , 2012.

LISBOA, G. **A Capela da Rock Street se tornou palco principal no Rock in Rio. Disponível em:** <<http://www.inesquecivelcasamento.com.br/es/dicas-e-inspiracoes/diversos/a-capela-da-rock-street-se-tornou-palco-principal-no-rock-in-rio/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5º ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUO, L; RATCHFORD, B. T; YANG, B. Why We Do What We Do? A Model of Activity Consumption. **Journal of Marketing Research**, v. L, n. February, p. 1–49 , 2012.

LUSCH, R. F; VARGO, S. L; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5–18 , 2007.

LUZ, H; NASCIMENTO, M. DE MAIOR FESTIVAL DE ROCK NO BRASIL PARA O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA DO MUNDO: uma análise da repercussão do Rock in Rio entre fãs , apreciadores e antifãs no twitter 1. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES 2014**, ESPM, São Paulo: [s.n.], 2014.

LYNCH, JR. J. G; SRULL, T. K. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 18–37 , 1982.

MANO, H; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451 , 1993.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

MATHWICK, C; MALHOTRA, N. K; RIGDON, E. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 51–60 , 2002.

MATHWICK, C; MALHOTRA, N; RIGDON, E. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39–56 , 2001.

MATIAS, A. **Crise econômica não afetou Rock in Rio 2015, diz Roberta Medina.** Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/27/crise-nao-afetou-edicao-deste-ano-diz-roberta-medina.htm>> Acesso em: 25 out. 2015.

MATTILA, A. S. The Role of Culture in the Service Evaluation Process. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 250–261 , 1999.

MATTILA, A. S; WIRTZ, J. The impact of knowledge types on the consumer search process: An investigation in the context of credence services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, p. 214–230 , 2002.

MAXHAM, J. G; NETEMEYER, R. G. A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 57–71 , 2002.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. *et al.* Fresh perspectives on customer experience. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6/7, p. 430–435 , 2015.

MCDONALD, W. J. The roles of demographics, purchase histories, and shopper decision-making styles in predicting consumer catalog loyalty. **Journal of Direct Marketing**, v. 7, n. 3, p. 55–65 , 1993.

MCDOUGALL, G. H. G; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392–410 , 2000.

MCGINN, M. K. Secondary Data. In: GIVEN, Lisa m. (Org.). **The SAGE Encyclopedia of QUALITATIVE RESEARCH METHODS Vol. 1 e 2.** Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc, p. 803–804. 2008.

MCLELLAN, E; MACQUEEN, K. M; NEIDIG, J. L. Beyond the Qualitative Interview: Data Preparation and Transcription. **Field Methods**, v. 15, p. 63–84 , 2003.

MEDBERG, G; HEINONEN, K. Invisible value formation: A netnography in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 32, n. 6 , 2014.

MEDINA, R. Depoimento do fundador do Rock in Rio [22 set.2015] Rio de Janeiro, Rock in Rio Academy, 2015, estéreo. Depoimento dado aos participantes durante as atividades do Rock in Rio Academy.

MENON, K; BANSAL, H. S. Exploring consumer experience of social power during service consumption. **International Journal of Service Industry Management**, v. 18, n. 1, p. 89–104 , 20 mar. 2007.

MEYER, C; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 2 , 2007.

MILES, M.B; HUBERMAN, A.M; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)**. Third Edit ed. [S.l.]: SAGE Publications, Inc. 408 p., 2014.

MOORMAN, C; DESHPANDE, R; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market-research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81–101 , 1993.

MORGAN, M. Festival spaces and the visitor experience. In: CASADO-DIAZ, M; EVERETT, S; WILSON, J; Eds (Org.). **Social and cultural change: Making space(s) for leisure and tourism**. Eastbourne, UK: Lesiure Studies Association, 2007. p. 113–130.

MORGAN, M. Making space for experiences. **Journal of Retail and Leisure Property**, v. 5, n. 4, p. 305–313 , 2006.

MORGAN, M. What, makes a good festival? Understanding the event experience. **Event Management**, v. 12, n. 2, p. 81–93 , 2009.

MOURI, N; BINDROO, V; GANESH, J. Do retail alliances enhance customer experience? Examining the relationship between alliance value and customer satisfaction with the alliance. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 11–12, p. 1231–1254 , 2015.

MSI. Marketing Science Institute. **2014-2016 Research Priorities**. **Marketing Science Institute**, Cambridge: [s.n.], 2014.

MSI. Marketing Science Institute. **2016-2018 Research Priorities**. Cambridge: [s.n.], 2016.

NAMBISAN, S; BARON, R. A. Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 42–62 , 2007.

NEWMAYER, C. E; VENKATESH, R; CHATTERJEE, R. Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 2, p. 103–118 , 2014.

OLSHAVSKY, R.W; GRANBOIS, D. H. Consumer Decision Making Fact or Fiction? **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 93–100 , 1979.

OSTROM, A. L. *et al.* Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 4–36 , 2010.

OTNES, C; PLECK, E. H. **Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding**. Barkeley and Los Angeles: University of California Press, 399 p. 2003.

OVERBY, J. W.; GARDIAL, S. F.; WOODRUFF, R. B. French versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 437–460 , 2004.

OVERBY, J. W; LEE, E. J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10–11, p. 1160–1166 , 2006.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **Oxford English Dictionary Online**. Disponível em: <<http://dictionary.oed.com>>. Acesso em 10 Dez. 2016.

PACKER, J; BALLANTYNE, J. The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. **Psychology of Music**, v. 39, n. 2005, p. 164–181 , 2011.

PACKER, J; BALLANTYNE; J. The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. **Psychology of Music**, vol. 39 n° 2, p. 164–181 , 2010.

- PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, p. 196–208 , 2010.
- PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154–161 , 1997.
- PARK, C. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 1, p. 87–94 , 2004.
- PASWAN, A. K. *et al.* Search quality in the financial services industry: a contingency perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 5, p. 324–338 , 2004.
- PEGG, S; PATTERSON, I. Rethinking music festivals as a staged event. **Journal of Convention & Event Tourism**, vol.11, n°2, 85–99, 2010.
- PETRICK, J. F. The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 397–407 , 2004.
- PINE II, B. J; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, n. 4, p. 97–105 , 1998.
- PINTO, M. R; SANTOS, L. L. S. Em Busca De Uma Trilha Interpretativista Para a Pesquisa Do Consumidor: Uma Proposta Baseada Na Fenomenologia, Na Etnografia E Na Grounded Theory. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 11, p. 1–28 , 2008.
- POLO PEÑA, A. I; FRÍAS JAMILENA, D. M; RODRÍGUEZ MOLINA, M. Á. Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, n. 1, p. 127–137 , 2013.
- PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14 , 2004a.
- PRAHALAD, C.K; RAMASWAMY, V. The New Frontier of Experience Innovation. **MITSloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 12–18 , 2003.
- PRAHALAD, C.K; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4–9 , 2004b.
- PRICE, L. L; ARNOULD, E. J; TIERNEY, P. Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. **The Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 83–97 , 1995.
- PRICE, L. L; ARNOULD, E. J; DEIBLER, S. L. Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, p. 34–63 , 1995.
- PUCCINELLI, N. M. *et al.* Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 15–30 , 2009.
- PULLMAN, M. E. *et al.* Ability of Experience Design Elements To Elicit. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 551–578 , 2004.
- PYNNÖNEN, M. *et al.* Analyzing systemic customer value in scalable business services. **The**

Service Industries Journal, v. 34, n. 14, p. 1154–1166 , 2014.

RAMIRES, W. **Gestão de Processos Estruturantes: Construindo a Cidade do Rock**. Rio de Janeiro. 22 set. 2015. 40 slides. Apresentação em PDF. 2015.

RAPP, A. *et al.* Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 5, p. 547–566 , 2013.

RATNER, R. K; KAHN, B. E; KAHNEMAN, D. Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 1–15 , 1999.

REID, J. R. A definition of Value. **Journal of Philosophy**, v. 28, n. 25, p. 673–689 , 1931.

RICARDO, Z. **Gestão de Talentos**. Rio de Janeiro. 22 set. 2015. 4 slides. Apresentação em PDF.2015.

RICHARD, M. D; ALLAWAY, A. W. Service quality attributes and choice behaviour. **Journal of Services Marketing**, v. 7, n. 1, p. 59–68 , 1993.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e pesquisa**. 2º ed. São Paulo: [s.n.], 1989.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127–146 , 1997.

RITSON, M; ELLIOTT, R. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 260–277 , 1999.

ROCK IN RIO. Cidade do Rock. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/cidadedorock/>>. Acesso em :20 Ago. 2015a.

ROCK IN RIO. Infográfico 2015. 30 Out. 2015. Disponível em: <http://rockinrio.com/infografico2015/> . Acesso em 10 Nov. 2015. b

ROCK IN RIO. Pra sempre Rock in Rio. 10 Jan. 2015. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/prasemprerockinrio>. Acesso em :20 Ago. 2015. c

ROCK IN RIO. Release Institucional: Rock in Rio- 30 anos de história. Rio de Janeiro, 2016. 8p.

ROSENBAUM, M. S; MASSIAH, C. An expanded servicescape perspective. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 471–490 , 2011.

RP1, Comunicação. **Espaço da SKY no Rock in Rio fez sucesso com o público e distribuiu milhares de prêmios durante o festival**. 08 Out. 2015. Disponível em < <http://www.rp1.com.br/espaco-da-sky-no-rock-in-rio-fez-sucesso-com-o-publico-e-distribuiu-milhares-de-premios-durante-o-festival/>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R; INIESTA-BONILLO, M. Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427–451 , 2007.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R; INIESTA-BONILLO, M. Á. Efficiency and quality as

economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 425–433 , 2009.

SANDSTRÖM, S. *et al.* Value in use through service experience. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 2, p. 112–126 , 2008.

SANTORO, C; TROILO, G. Drivers of Hedonic Consumption Experience. In: CARÙ, Antonella; COVA, Bernard (Orgs.). **Consuming Experience**. 1. ed. [S.l.]: Routledge, p. 109–122. 2007.

SCHENSUL, J. J. METHODS. In: GIVEN, L. (Org.). . **The SAGE Encyclopedia of QUALITATIVE RESEARCH METHODS Vol. 1 e 2**. Thousand Oaks, California: Sagep. 521–525. , 2008.

SCHMITT, B. H; BRAKUS, J; ZARANTONELLO, L. From Experiential Psychology to Consumer Experience. **Journal of Consumer Psychology**, Vol.25 January, p.166 – 171, 2015.

SCHMITT, B. H. Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer. **Wiley**; 1 edition , 2003.

SCHMITT, B. H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55–112 , 2010.

SCHMITT, B. H. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 53–67 , 1999.

SCHOUTEN, J. W; MCALEXANDER, J. H; KOENIG, H. F. Transcendent customer experience and brand community. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 357–368 , 2007.

SCHOUTEN, J. W; MCALEXANDER, J. H. Subcultures Ethnography of Consumption : An the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43–61 , 1995.

SHANKAR, A; GOULDING, C. Interpretive consumer research: Two more contributions to theory and practice. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 4, n. 1, pp. 7-16, 2001.

SHETH, J. N; NEWMAN, B. I; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159–170 , 1991.

SHOBEIRI, S; MAZAHERI, E; LAROCHE, M. Improving customer website involvement through experiential marketing. **The Service Industries Journal**, v. 34, n. 11, p. 885–900, 2014.

SHUKLA, P; BABIN, B. J. Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, p. 194–203 , 2013.

SINKULA, J. M; BAKER, W. E; NOORDEWIER, T. A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 305–318 , set. 1997.

SMITH, J; COLGATE, M. Customer Value Creation: A Practical Framework. **The Journal of**

Marketing Theory and Practice, v. 15, n. 1, p. 7–23 , 2007.

SMITH-SULLIVAN, K. Diaries and Journals. In: GIVEN, L. (Org.). **The SAGE Encyclopedia of QUALITATIVE RESEARCH METHODS Vol. 1 e 2**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2008. p. 213–214.

SON, M; HAN, K. Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 11, p. 1178–1182 , 2011.

SPARKS, B; BUTCHER, K; BRADLEY, G. Dimensions and correlates of consumer value: An application to the timeshare industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 1, p. 98–108 , 2008.

STAYMAN, D. M; ALDEN, D. L; SMITH, K. H. Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 240–255 , 1992.

STOURM, V; BRADLOW, E. T; FADER, P. S. Stockpiling Points in Linear Loyalty Programs. **Journal of Marketing Research (JMR)** , v. 52, n. 2, p. 253–267 , 2015.

SURPRENANT, C. F; SOLOMON, M. R. Predictability and personalization in the service encounter. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 86–96 , 1987.

SWEENEY, J. C; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203–220 , 2001.

SZMIGIN, I; FOXALL, G. Interpretive consumer research: how far have we come? **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 3, p. 187–197 , 2000.

TADAJEWSKI, M. Remembering Motivation Research: Toward an Alternative Genealogy in Interpretive Consumer Research. **Marketing Theory**, v. 6, n° 4, p. 429–466, 2006.

TAX, S. S; BROWN, S. W; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **The Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60–76, 1998.

TAX, S. S; MCCUTCHEON, D; WILKINSON, I. F. The service delivery network (SDN) a customer-centric perspective of the customer journey. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 4, p. 454–470, 2013.

THALER, R. H. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 15–25, 1985.

THALER, R. H. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 27, n. 1, p. 15–25 , 2008.

THEORIONTEC. **RFID identificação por Radio Frequência**. Disponível em: <<http://www.theriontec.com.br/pagina/rfid-identificacao-por-radio-frequencia>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

THOMPSON, C; LOCANDER, W; POLLIO, H. “Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology”, **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, pp. 133–146. 1989.

THOMSON, R. The Qualitative Longitudinal Case History: Practical, Methodological and Ethical Reflections. **Social Policy and Society**, vol. 6, n° 4, p. 571–582, 2007.

TORRES, L. **A-ha toca no Rock in Rio em 2015, 24 anos depois de recorde no Maracanã**. G1 GLOBO.COM. 04 Dez. 2014. Disponível em < <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2014/12/-ha-toca-no-rock-rio-em-2015-24-anos-depois-de-recorde-no-maracana.html>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

TUMBAT, G; BELK, R. W. Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42–61 , 2011.

ULAGA, W; CHACOUR, S. Measuring Customer- Perceived Value in Business Markets. **Industrial Marketing Management**, v. 30, p. 525–540 , 2001.

URSIC, M. L; HELGESON, J. G. The impact of choice phase and task complexity on consumer decision making. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 1, p. 69–90 , 1990.

VAN BOVEN, L; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. **Journal of personality and social psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193–1202 , 2003.

VANNINI, P. Research Diaries and Journals. **The SAGE Encyclopedia of QUALITATIVE RESEARCH METHODS Vol. 1 e 2**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2008. p. 764–765.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17 , 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: Continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science** v. 36, n. 1, p. 1–10 , 2008a.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Why “ service ”? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 25–38 , 2008b.

VEJARIO. Primeiro casamento é celebrado na Cidade do Rock. 18 Set. 2015. Disponível em : <http://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/primeiro-casamento-e-celebrado-na-cidade-do-rock/>. Acesso em 10 de Out 2015.

VERHOEF, P. C. *et al.* Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31–41 , 2009.

VERHOEF, P. C.; ANTONIDES, G; DE HOOG, A. N. Service Encounters as a Sequence of Events: The Importance of Peak Experiences. **Journal of Service Research**, v. 7, p. 53–64 , 2004.

VIEIRA, V. A. Antecedents and consequences of perceived value: A meta-analytical

perspective. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 2, p. 111–133 , 2013a.

VOIMA, P. *et al.* A customer ecosystem perspective on service. **QUIS 12: Advances in Service Quality, Innovation and Excellence**. New York: Ithaca: [s.n.], 2011. June 2 – 5 v. p. 1015–1024.

VOIMA, P; HEINONEN, K; STRANDVIK, T. Exploring customer value formation – a customer dominant logic perspective. **Publications of Hanken School of Economics**, n. Working Paper No. 552 , 2010.

WALSH, G; SHIU, E; HASSAN, L. M. Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 3, p. 260–267 , 2014.

WANG, Y. *et al.* An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2/3, p. 169–182 , 2004.

WIRTZ, J; MATTILA, A. S; TAN, R. L.P. The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 347–365 , 2000.

WITKOWSKI, T. H; JONES, D.G. B. Qualitative historical research in marketing. **Handbook of Qualitative Methods in Marketing**. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., p. 70–81, 2006.

WOODRUFF, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139–153 , 1997.

WOODWARD, M. N; HOLBROOK, M. B. Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to “consumption experiences”. **Marketing Theory**, v. 13, n. 3, p. 323–344 , 2013.

WU, C. H. J; LIANG, R. D. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 4, p. 586–593 , 2009.

WU, C. H. J; LIANG, R. D. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 4, p. 586–593 , dez. 2009.

WUESTEFELD, T. *et al.* The impact of brand heritage on customer perceived value. **Der Markt**, v. 51, n. 2–3, p. 51–61 , 2012.

WUNDERLICH, N. V; WANGENHEIM, F. V; BITNER, M. J. High Tech and High Touch: A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 1, p. 3–20 , jun. 2012.

YANG, J; MAI, E. S. Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9–10, p. 1050–1057 , 2010.

YANG, Z; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology and Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799–822 , 2004.

YOUTUBE. **As fitinhas que tomaram o Rio de Janeiro!**. 2015 [Arquivo de vídeo]. 08 Abr. 2015. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=kjVgsfR2Y00>>. Acesso em: 15 jul. 2015a.

YOUTUBE. **Casar no Rock in Rio #PodeSerÉpico**. [Arquivo de vídeo] 26 Set. 2015. Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=g-LGHI5g9js>. Acesso em 10 Out. 2015b.

YOUTUBE. **Eu Vou Casar no Rock in Rio - Alberto e Bianca**. [Arquivo de vídeo]05 Jun. 2015. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=mDxw7MJKVzI>>. Acesso em: 13 Ago. 2015c.

YOUTUBE. **Eu Vou Casar no Rock in Rio – Silvia e Pablo**. [Arquivo de vídeo] 05 Jun. 2015. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=r4R98SK-Wb4>>. Acesso em: 13 Ago. 2015d.

YOUTUBE. **Itaú – Viver a Música #issomudaomundo**. [Arquivo de vídeo]01 Set. 2015. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI>>. Acesso em: 15 jul. 2015e.

YOUTUBE. **Matemático: ingressos do Rock in Rio**. [Arquivo de vídeo]02 Abr. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=omPePb924-c>>.B Acesso em: 15 jul. 2015f.

YOUTUBE. **Naiara e Mayara protagonizam 1ª casamento gay do RIR**. [Arquivo de vídeo]26 Set. 2015. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=5a3uv9lXpSs>>. Acesso em: 10 Out 2015g.

YOUTUBE. **Rock in Rio - The Boss | Artplan**. [Arquivo de vídeo] 11 Nov. 2014 Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=eiCGO8NyOg0>> . Acesso em: 15 jul. 2015h.

YUAN, Y. H. E; WU, C. K. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 387–410 , 2008.

ZAINUDDIN, N; RUSSELL-BENNETT, R; PREVITE, J. The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 9, p. 1504–1524 , 2013.

ZAUBERMAN, G; RATNER, R. K; KIM, B. K. Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 715–728 , 2009.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing** v. 52, n. 3, p. 2–22 , 1988.

ZEITHAML. V. A. **How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services**. (Array, Org.)**Marketing of Services** [S.l.]: American Marketing Association, 1981.

ZOMERDIJK, L. G; VOSS, C. A. Service Design for Experience-Centric Services. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 67–82 , 2010.

APÊNCIDES

APÊNDICE A- PRINCIPAIS DIMENSÕES DE VALOR PRESENTES NA LITERATURA

Dimensões	Definição	Literatura e conceitos semelhantes existentes
Apelo Visual	É impulsionado pelo design, beleza física e beleza inerente ao ambiente de varejo	Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001)
Altruísmo	Trata-se de uma preocupação de como o meu próprio comportamento de consumo e afeta os outros de modo que o consumo tenha um fim em si mesmo.	Holbrook (2006a); Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2013) Dodds, Bulmer e Murphy (2014);
Atenção	Valor percebido adquirido a partir do consumo de serviços como resultado da importância, da personalização, da atenção dada aos clientes e dos sistemas de captação e tratamento de reclamações utilizados pelo prestador de serviços.	Kainth e Verma (2011)
Circunstancial	Baseado nas circunstâncias em torno de cada consumo, desde o seu início, pela adequação e espontaneidade da ocasião vivida ou pela escolha.	Jensen e Hansen (2007);
Condicional	Uma alternativa adquire valor condicional na presença de antecedentes contingenciais físicos ou sociais que aumentam seu valor funcional ou social em função de um conjunto de circunstâncias enfrentadas ao se fazer uma escolha.	Sheth, Newman e Gross (1991), Andrews <i>et al.</i> (2007); Lin e Huang (2012); Asche e Kreis (2014)
Conforto	Valor percebido como recebido a partir da flexibilidade (temporal) do consumo de serviço	Kainth e Verma (2011)
Conveniência	Refere-se à conveniência no que tange à localização geográfica e ao estacionamento (por exemplo) para acessar o prestador de serviço.	Bradley e Spartks(2012); Polo Peña, Jamilena e Molina (2013); Chen, Yeh e Huan (2014)
Preço monetário percebido /Econômico	O valor do preço está atrelado à avaliação de custo e sacrifício para adquirir o produto	Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001);Gallarza e Gil-Saura (2006); Wuestefeld <i>et al.</i> (2012); Shukla e Purani (2013)
Econômico	Valor percebido derivado do consumo de um serviço devido à percepção da redução de custos de curto prazo e longo prazo.	Holbrook (2006a); Kainth e Verma (2011); Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2013) ; Floh <i>et al.</i> (2014);
Eficiência	Decorre da análise dos benefícios e sacrifícios relativos à conveniência percebida em termos de tempo e investimento para a aquisição de um produto ou serviço.	Holbrook (1999, 2005); Mathwick, Malhotra e Rigdon(2001) Gallarza e Gil-Saura (2006); Keng <i>et al.</i> (2007); Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2009); Gallarza, Artega, Gil-Saura (2013); Leroi-Werelds <i>et al.</i> (2013);Dodds, Bulmer e Murphy (2014);

Continua

APÊNDICE A- Principais dimensões de valor presentes na literatura

continuação

Emocional	A utilidade adquirida da capacidade de uma alternativa para despertar ou perpetuar sentimentos ou estados afetivos.	Sheth, Newman e Gross (1991); Sweeney e Soutar (2001); Jensen e Hansen (2007); Yuan e Wu (2008); Lin e Huang (2012); Wuestefeld <i>et al.</i> (2012); Polo Peña, Jamilena e Molina(2013); Zainuddin, Russell-Bennett e Previte (2013); Hur, Yoo, Hur (2014); Asche e Kreis (2014); Floh <i>et al.</i> (2014); Forgas-Coll <i>et al.</i> (2014); Walsh,Shiu e Hassan (2014)
Entretenimento	O valor percebido vem de experimentar a compra mais do que pela oportunidade de aquisição, mas pela oportunidade de a experiência ser saboreada e apreciada em todas as suas nuances. A experiência de consumo funciona como um estímulo para apreciação do entretenimento.	Mathwick, Malhotra e Rigdon(2001)
Escapismo	Valor percebido em se afastar, ficar longe da realidade. Busca de uma distração, uma fantasia ou entretenimento.	Mathwick, Malhotra e Rigdon(2001); Wu e Liang (2009)
Epistêmico	A utilidade percebida na capacidade de uma alternativa para despertar a curiosidade, propiciar novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento.	Sheth, Newman e Gross (1991); Kainth e Verma (2011); Lin e Huang (2012); Polo Peña, Jamilena e Molina(2013);
Espiritualidade	O valor percebido em uma experiência devocional.	Holbrook (1999;2005); Gallarza,Arteaga e Gil-Saura(2013); Komppula e Gartner(2013); Dodds, Bulmer e Murphy (2014);
Estética	O valor percebido em uma apreciação essencialmente reativa e como um fim em si.	Holbrook (1999;2005); Gallarza e Gil-Saura (2006); Keng <i>et al.</i> (2007); Wu e Liang (2009) Komppula e Gartner(2013); Leroi-Werelds <i>et al.</i> (2013); Chen;Yeh;Huan, 2014; Dodds, Bulmer e Murphy (2014); Shobeiri, Mazaheri e Laroche (2014) Sánchez-Fernandez <i>et al.</i> (2009); Holbrook (1999)
Estima	Está relacionado a como as posses podem refletir a identidade de uma pessoa e, assim, fornecer ao consumidor uma sensação positiva de si mesmo. Reflete um potencial para melhorar a imagem pública diante do outros.	Holbrook (1999;2005); Komppula e Gartner(2013);
Ética	O valor percebido em uma ação ética, favorecendo os outros.	Holbrook (1999;2005);
Excelência	É uma apreciação de um objeto ou experiência pela sua capacidade potencial de servir como um meio para um fim auto-orientado. Reflete a valorização do consumidor de um provedor de serviços para cumprir as suas promessas através de experiência comprovada e desempenho relacionado com a tarefa.	Holbrook (1999;2005); Mathwick, Malhotra e Rigdon(2001) Keng <i>et al.</i> (2007); Chen;Yeh;Huan, (2014) Jensen e Hansen (2007); Wu e Liang (2009);Leroi-Werelds <i>et al.</i> (2013); Shobeiri, Mazaheri e Laroche (2014)

continua

APÊNDICE A- Principais dimensões de valor presentes na literatura

continuação

Experiencial	Valor percebido como intrinsecamente recebido do consumo do serviço. É o resultado dos sentimentos ou estados afetivos gerados a partir da experiência de consumo de serviço que tornam a natureza do consumo relacionada a fatores essencialmente hedônicos.	Smith e Colgate (2007); Kainth e Verma (2011) ; Polo Peña, Jamilena e Molina(2013); Chen,Yeh e Huan (2014)
Extrínseco	Valor percebido como tendo sido recebido a partir do consumo de serviço por causa do aspecto externo (visível) do comportamento do pessoal envolvido no processo de prestação de serviços, por exemplo.	Holbrook (1999;2006a); Kainth e Verma (2011)
Espacial	Valor percebido a partir do consumo de serviço como resultado da flexibilidade espacial, isto é, a flexibilidade no que diz respeito ao local de utilização ou o consumo de serviço. Envolve a localização da prestação de serviços em termos de características espaciais, amplitude espacial, aparência, e inconveniência espacial	Heinonen (2004); Kainth e Verma (2011)
Funcional (qualidade x performance)	Uma alternativa adquire valor funcional através da posse de atributos físicos, utilitários ou funcionais salientes	Sheth, Newman e Gross (1991); Sweeney e Soutar (2001); Heinonen (2004);Overby, Gardial e Woodruff (2004);Andrews <i>et al.</i> (2007);Smith e Colgate (2007); Yuan e Wu(2008) Kainth e Verma (2011) ; Wuestefeld <i>et al.</i> (2012); Lin e Huang (2012); Polo Peña, Jamilena e Molina(2013); Zainuddin, Russell-Bennett e Previte(2013); Asche e Kreis (2014); Floh <i>et al.</i> (2014);
Harmonia	Valor percebido resultado de uma aparência física equilibrada, composição de pessoas, estrutura física e artefatos, bem como se o serviço corresponde à ocasião e ao espaço.	Jensen e Hansen (2007)
Hedônico	Valor percebido na experiência de consumo em si, relacionado aos aspectos emocionais e sentimentais, além de quaisquer motivos relacionados à tarefa.	Babin, Darden e Griffin (1994); Babin e Attaway (2000); Griffin, Babin e Modianos (2000);Babin e Babin (2001); Bourdeau, Chebat e Couturier (2002); Park (2004); Babin <i>et al.</i> (2005); Fiore, Jin e Kim (2005); Holbrook (2006a); Cottet, Lichtle´ e Plichon(2006); Jones, Reynolds e Arnold (2006); Overby e Lee(2006);Allard, Babin e Chebat (2009); Chen, Kalra e Sun (2009); Shukla e Purani (2013); Babin <i>et al.</i> (2013); Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2013)Chang e Tseng (2013); Im, Bhat e Lee (2014)
Imagem	Valor percebido a partir do consumo de serviço como resultado do prestígio ou status decorrente da imagem de marca do fornecedor de serviços.	Kainth e Verma (2011)
Intrínseco	Valor percebido decorrente do aspecto interno (imaterial) do serviço, apreciado como um fim em si.	Holbrook (1999) Mathwick, Malhotra e Rigdon(2001);Kainth e Verma (2011)

continua

APÊNDICE A- Principais dimensões de valor presentes na literatura

continuação

Play	O valor percebido em uma atividade que se concentra em atividades auto-orientadas, que envolve a produção de recompensas direta ou indiretamente.	Holbrook (1999;2005); Gallarza e Gil-Saura (2006); Keng <i>et al.</i> (2007); Gallarza,Arteaga e Gil-Saura(2013); Komppula e Gartner(2013); Leroi-Werelds <i>et al.</i> (2013); Dodds, Bulmer e Murphy (2014); Shobeiri, Mazaheri e Laroche (2014)
Política	O valor percebido do próprio consumo de experiência como forma de obter uma resposta favorável de outra pessoa.	Holbrook (1999)
Pós-Venda	Valor percebido derivado do consumo de serviço devido ao suporte de pós-venda fornecido pelo provedor de serviços, por meio de serviço de suporte ao produto	Kainth e Verma (2011)
Preço	Refere-se às impressões internas subjetivas do consumidor sobre a percepção de um preço. Os consumidores interpretam que os preços sejam razoáveis, ou não, dependendo de seus pontos de referência internos (preços pagos no passado ou em comparação com a qualidade do serviço ou entre outros serviços)	Sweeney e Soutar (2001); Lin e Huang (2012); Forgas-Coll <i>et al.</i> (2014) ; Hur, Yoo, Hur (2014); Walsh,Shiu e Hassan (2014)
Qualidade	O valor percebido decorrente da avaliação dos atributos de um serviço.	Sweeney e Soutar (2001); Gallarza e Gil-Saura (2006); Dodds, Bulmer e Murphy (2014); Forgas-Coll <i>et al.</i> (2014); Hur, Yoo, Hur (2014); Walsh,Shiu e Hassan (2014)
Reconhecimento	Baseia-se no reconhecimento do próprio estado e com confiança na própria escolha para sua legitimação.	Jensen e Hansen (2007)
Relacional	O valor percebido tendo como foco a relação entre os membros, ficando os produtos físicos e serviços em segundo plano.	Byrne e McCarthy (BYRNE; MCCARTHY, 2014)
Reputação	Valor recebido do consumo de serviço como resultado do prestígio ou status percebido sobre o serviço em função da imagem de marca do provedor marca a imagem e a percepção das empresas (imagem)	Petrick, 2002; Kainth e Verma (2014)
Risco	Valor percebido decorrente da presença de antecedentes físicos ou sociais de contingências que aumentam o seu valor funcional ou social.	Gallarza e Gil-Saura (2006); ANDREWS <i>et al.</i> (2007) ; Chan e Tseng (2013); Vieira (2013a) Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo e Rodriguez-Orejuela (2014)
Simbólico	Valor simbólico reflete a extensão à qual os clientes anexam ou associam o significado psicológico de um produto.	Smith e Colgate (2007); Shukla e Purani (2013)
Sacrifício	O sacrifício inclui os custos não-monetários, tais como tempo, esforço e o risco assumido, associado a uma compra específica	Dodds, Monroe e Grewal (1991); Butz e Goodstein (1996)Cronin, Brandy e Hult (2000);Wang et al. (2004); Gallarza e Gil-Saura (2006); Heinonen e Strondvik (2009);Shukla e Purani (2013)

continua

APÊNDICE A- Principais dimensões de valor presentes na literatura

continuação

Social	O valor social envolve a utilidade percebida decorrente da associação de uma alternativa com um ou vários grupos sociais. Está associada ao imaginário, pois envolve escolhas que demonstram o compartilhamento de valores por meio produtos ou serviços.	Sheth, Newman e Gross (1991); Sweeney e Soutar (2001); Bourdeau, Chebat e Couturier (2002), Overby, Gardial e Woodruff (2004); Holbrook (2006a); Gallarza e Gil-Saura (2006); Andrews <i>et al.</i> (2007); Kainth e Verma (2011); Lin e Huang (2012); Wuestefeld <i>et al.</i> (2012); Gallarza, Arteaga e Gil-Saura(2013); Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2013); Komppula e Gartner(2013); Leroi-Werelds <i>et al.</i> (2013); Polo Peña, Jamilena e Molina(2013); Dodds, Bulmer e Murphy (2014); Asche e Kreis (2014); Floh <i>et al.</i> (2014); Forgas-Coll <i>et al.</i> (2014); Hur, Yoo, Hur (2014); Walsh,Shiu e Hassan (2014)
Status	Valor percebido da manipulação ativa do próprio comportamento de consumo visando alcançar uma resposta favorável de alguém. Reflete o ajustamento do consumo de uma maneira que afeta aqueles a quem se quer influenciar.	Holbrook (1999;2005); Bradley e Spartks (2011)
Técnica	Valor percebido relacionado com os atributos da oferta, para além do resultado final do processo de serviço. Representa questões que estão no centro do processo de serviço e afetam as percepções do serviço.	Heinonen (2004);Byrne e McCarthy (2014)
Temporal	Envolve o momento da entrega do serviço em termos de utilização do tempo e amplitude tempo	Heinonen (2004);
Tempo e esforço dispendido	Valor temporal denota o benefício e o sacrifício relacionados ao tempo do processo de serviço	Gallarza e Gil-Saura (2006); Gallarza,Arteaga e Gil-Saura(2013);
Utilitária	Está relacionada com a extensão em que um produto (bem ou serviço) tem as características desejadas, é útil, ou executa uma função desejada, refletindo valores relacionados à tarefa.	Babin, Darden e Griffin (1994); Babin e Attaway(2000); Griffin, Babin e Modianos (2000);Babin e Babin (2001); Park(2004); Babin <i>et al.</i> (2005); Fiore, Jin e Kim (2005); Cottet, Lichtle´ e Plichon(2006); Jones, Reynolds e Arnold (2006); Overby e Lee(2006) Allard, Babin e Chebat (2009); Chen, Kalra e Sun (2009); Shukla e Purani (2013);Chang e Tseng (2013);Babin <i>et al.</i> (2013); Im, Bhat e Lee (2014)

Fonte: A autora

APÊNDICE B- RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E TEMPO DE ENTREVISTA

Entrevistados	Sexo(F/M)	Idade	Profissão	UF	Relação c/festival	Skype/ presencial	Pré 1	Pré 2	Pós
Barbara	F	22	Estudante	SP	1º Vez	Skype	00:20:39	00:11:48	00:18:29
Beto	M	26	Estudante	RJ	2011,2013,2015	Skype	00:32:52	00:18:28	00:38:32
Alice	F	27	Contadora	SP	1º Vez	Skype	00:30:00		00:24:59
Danilo	M	35	Funcionário público	BA	2001,2011,2013,2015	Skype	01:25:42		00:57:29
Daniel	M	35	Empresário	SP	2011,2013,2015	Skype	00:44:21		00:35:17
Ester	F	42	Psicóloga	RJ	1º Vez	Skype	00:42:58	00:37:01	01:10:14
Fabio	M	35	Agricultor	SP	2011,2013,2015	Skype	01:08:40	00:26:51	01:16:48
Luana	F	38	Prof. Universitária	RN	2013 e 2015	Skype	00:56:59	00:53:28	01:45:03
Lucas	M	48	Téc. Informática	AM	1991 e 2015		00:41:10		00:53:42
Nelson	M	41	Advogado	RS	2001,2011,2013,2015	Presencial/ Skype	01:17:37		01:26:18
Simone	F	46	Secretária	RJ	1985,2015	Skype	00:30:16		00:34:37
Total Indivíduos							11:07:53	02:27:33	11:26:32
Bruna e Willian	F e M	25 e 25	Advogados	PE	2013,2015	Skype	01:04:48		00:15:26
Ana Carolina e Rafael	F e M	28 e 29	Func. Pública e Técnico em Informática	RJ	2013,2015	Skype	01:05:30		00:59:45
Bianca e Alberto	F e M	29 e 28	Fonoaudióloga e Analista de Sistemas	RJ	1º Vez	Skype	00:39:11		00:50:41
Klena e Alcyr	F e M	42 e 38	Médica Veterinária e Prof. Universitário	PA	2013 e 2015	Skype	00:35:57		00:28:53
Naira e Mayara	F e F	22 e 24	Produtora de eventos e Técnica em informática	RJ	2013 e 2015	Skype	00:41:56		00:34:54
Silvia e Pablo	F e M	30 e 42	Advogados	ES	1º Vez	Skype	00:49:42		01:03:36
Total Casais							04:57:04		04:15:15
Coord. Marketing Brasil						Skype			00:57:45
						Skype			00:56:25
Resp. Cenografia						Skype	00:22:10		
Total equipe Rock in Rio							00:22:10		01:54:10

Fonte: A autora

APÊNDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GERENTE ROCK IN RIO

1. Conte um pouco da sua história atuando no Rock in Rio.
2. Qual o seu papel como Gerente de Marketing Brasil?
3. Como é formada e organizada a equipe de Marketing responsável pelo Rock in Rio?
4. Quais os valores do Rock in Rio enquanto organização? Como vocês buscam expressá-los para o consumidor?
5. Quais as campanhas de lançamento do RIR e as realizadas no decorrer do ano que tiveram maior participação/retorno dos consumidores?
6. É possível ter acesso a um compilado das experiências compartilhada (Experiência-Eu estava lá)? Desde quando esta ação ocorre?
7. A parte experiencial ganha destaque no site do RIR, desde quando começou esse enfoque maior? As ações são pensadas pela equipe, sugeridas, como foi percebido esse espaço e trabalhado?
8. O "para sempre Rock in Rio" é novo no site, ele foi pensado para o RIR Lisboa? Como o lançamento desses novos espaços é trabalhado com o público?
9. Em que se baseiam para criar experiências envolventes gerando a participação ativa e imersão na experiência (missão rock in rio; eu estava lá; casamentos)?
10. Pode falar um pouco mais da cultura do RIR da busca do momento mágico e proporcionar um evento memorável?
11. As ações do RIR são baseadas em coautoria, continuidade e pertencimento, pode se considerar que estes são os pilares das ações?
12. Você comentou que a Disney é uma inspiração, a busca de tornar os sonhos realidade, no caso do RIR são desenvolvidas ações para sensibilizar ou capacitar o pessoal que trabalha com a construção e execução do festival para estarem nesse clima? Lembro que com os patrocinadores é feito um trabalho nesse sentido, mas não havia comentado sobre o pessoal que atua no festival.
13. Considerando os produtos comercializados do festival (camisetas, etc), eles têm impacto significativo na receita do festival ou a maior parte vem dos ingressos e patrocinadores?
14. Como é feita a gestão da venda dos ingressos e entrega? Vocês tem algum dados sobre satisfação dos cliente, aspectos que necessitam de melhoria?

15. As manifestações dos clientes no facebook e outras redes sociais pedindo bandas e atrações é considerada? Como são tratadas as postagens e críticas nesses meios? Existe uma pessoa responsável pelo gerenciamento desses espaços?
16. Como surgiu e foi estruturado o concurso dos casamentos? Qual o objetivo de realizá-los no festival?
17. Como foi pensado esse concurso, já estavam planejadas as “surpresas” dadas aos casais após o concurso?
18. Como vocês (Rock in Rio), pensam, concebem a experiência do consumidor, no sentido da construção da experiência?
19. Pode falar um pouco desse processo de promover interação com o público fora do período de realização do festival?

ANEXOS

ANEXO A- NÚMEROS DO FESTIVAL ROCK IN RIO 1985-2015.

Ano	Local	Dias	Artistas	Público	Mídia Espontânea	Projeto Social EUROS	Investimento EUROS	Empregos
1985	Rio de Janeiro	10	28	1.380.000		- €	35.000.000,00 €	15.000
1991	Rio de Janeiro	9	42	700.000		- €	25.000.000,00 €	7.000
2001	Rio de Janeiro	7	160	1.235.000	44.444.444,44 €	1.500.000,00 €	30.459.400,00 €	15.000
2004	Lisboa	6	77	386.300	4.300.000,00 €	663.788,43 €	25.000.000,00 €	9.000
2006	Lisboa	5	60	350.000	30.000.000,00 €	552.984,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2008	Lisboa	5	81	354.000	20.258.650,00 €	562.500,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2008	Madrid	5	61	291.000	65.508.771,00 €	710.000,00 €	30.000.000,00 €	9.000
2010	Lisboa	5	82	329.000	25.771.831,67 €	512.082,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2010	Madrid	5	62	250.000	37.000.000,00 €	602.000,00 €	27.000.000,00 €	9.000
2011	Rio de Janeiro	7	160	700.000	169.444.444,44 €	6.750.000,00 €	40.000.000,00 €	15.000
2012	Lisboa	5	123	353.000	23.853.996,00 €	586.750,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2012	Madrid	4	70	183.000	23.752.152,93 €	409.500,00 €	25.000.000,00 €	8.000
2013	Rio de Janeiro	7	177	595.000	212.152.777,78 €	4.797.569,44 €	46.875.000,00 €	16.500
2014	Lisboa	5	91	345.300	25.000.000,00 €	200.000,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2015	Las Vegas	4	64	172.000	23.076.923,08 €	75.183,23 €	73.076.923,08 €	9.000
2015	Rio de Janeiro	7	160	595.000	480.624.336,02 €	6.452.964,73 €	62.500.000,00 €	16.000
TOTAL	4 países	96	1498	8.218.600	1.185.188.327,37 €	24.375.321,83 €	544.911.323,08 €	173.500

Fonte: Rock World (2016)

ANEXO B- PROPOSTA DE VALOR ROCK IN RIO



Fonte: Justo (2015, p.27)

Anexo C- REGULAMENTO CONCURSO CASAMENTOS

CONCURSO EU VOU CASAR ROCK IN RIO 2015 – REGULAMENTO⁴³

1. ROCK WORLD S.A., pessoa jurídica de direito privado com sede nesta Cidade, na Av. Paisagista José Silva de Azevedo Neto nº 200, Bloco 1, SL 205, Condomínio O2, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, RJ, inscrita no CNPJ sob o nº 13.212.200/0001-50, promoverá o concurso “EU VOU CASAR”, que consistirá na realização de sete casamentos civis, um em cada dia do Festival Rock in Rio 2015, com a participação de sete casais a serem selecionados conforme as disposições deste regulamento. 2. O concurso tem como objetivo dar oportunidade a 7 (sete) casais de oficializarem sua união, através de cerimônia civil realizada com Juiz de Paz, na Cidade do Rock. 3. Para concorrer, as pessoas que formam o casal participante deverão atender aos seguintes requisitos: a) serem maiores de 18 anos na data da inscrição deste concurso; b) apresentar carteira de identidade e CPF válidos no território brasileiro; c) não ter nenhum dos impedimentos que os inibam de casar previstos no artigo 1.521 do Código Civil (Lei 10.406/2002); d) não ter nenhuma das causas suspensivas previstas no artigo 1.523 do Código Civil (Lei 10.406/2002); e) apresentar declaração de quatro testemunhas maiores, parentes ou não, com firma aberta no cartório competente para fazer a habilitação do casamento, que atestem conhecer o casal participante e afirmem não existir impedimento que iniba esse casamento; f) apresentar declaração do estado civil, do domicílio e da residência atual dos contraentes e de seus pais, se forem conhecidos; g) se for o caso, certidão de óbito do cônjuge falecido, de sentença declaratória de nulidade ou de anulação de casamento, transitada em julgado, ou do registro da sentença de divórcio; h) terem a pretensão de casar por livre e espontânea vontade. 4. Será formada uma Comissão Julgadora para selecionar os vídeos nas fases a seguir descritas, bem como decidir sobre dúvidas, divergências ou os casos omissos no presente regulamento. 4.1. A decisão da Comissão Julgadora é soberana e irrecurável. 4.2. A Comissão Julgadora será composta por representantes do Rock in Rio e profissionais que atuam no mercado de casamento. 4.2.1 A comissão Julgadora terá um presidente o qual terá o voto de desempate. 5. A participação no Concurso “Eu vou casar” caracteriza a aceitação total e irrestrita e o reconhecimento integral dos termos e condições deste regulamento, não cabendo aos participantes qualquer tipo de impugnação, servindo ainda, como declaração de que os participantes ganhadores não tenham qualquer embargo legal ou similar que os impeçam de receber ou usufruir os benefícios eventualmente concedidos. 6. Os participantes, ao enviarem seus e-mails/vídeos para participar do concurso, deverão se responsabilizar pela autenticidade e veracidade do conteúdo dos mesmos, respondendo penal e civilmente por esta informação, isentando a Rock World S/A de qualquer responsabilidade. 6.1. Os participantes, ao enviarem seus e-mails/vídeos para participar do Concurso, deverão ceder gratuita, definitiva e irrevogavelmente à Rock World S/A, as ideias, conceitos e materiais enviados, inclusive aqueles relativos a direitos patrimoniais de autor em seu todo ou em parte, autorizando a Rock World S/A a editá-los. 6.2. Os participantes, ao enviarem seus e-mails/vídeos para participar do Concurso, deverão autorizar o uso de suas imagens, o som das suas vozes e seus nomes em quaisquer meios de comunicação, processos de multimídia ou mídia impressa (TV, mídia impressa e mídia digital) ou em quaisquer peças ou materiais promocionais, para divulgação

⁴³ Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/eu-vou-casar-no-rock-in-rio/regulamento/>>. Acesso em 10 Dez. 2016.

deste Concurso e da distribuição dos prêmios, sem quaisquer restrições e sem ônus para a Rock World S/A. 6.3. Estarão automaticamente desclassificados os e-mails/vídeos enviados que: a) fujam do tema; b) sejam enviados após a data limite prevista; c) tenham conteúdo julgado impróprio pela organização do Concurso; d) possam causar danos a terceiros, seja através de difamação, injúria ou calúnia, danos materiais e/ou danos morais; e) sejam obscenos e/ou pornográficos; f) contenham dados (mensagens, informação, imagens) subliminares; g) contenham dados ou informações que constituam ou possam constituir crime (ou contravenção penal) ou que possam ser entendidos como incitação à prática de crimes (ou contravenção penal); h) constituam ofensa à liberdade de crença e às religiões; i) contenham dados ou informações racista ou discriminatória; j) violem qualquer lei; k) tenham intenção de divulgar produto ou serviço ou qualquer finalidade comercial; l) façam propaganda eleitoral ou divulguem opinião favorável ou contra partido político ou candidato; m) tenham sido produzidas por terceiros; n) violem direitos de Propriedade Intelectual, em especial direitos autorais e marcários e de Personalidade. 7. O Concurso seguirá os prazos e atividades previstos nos itens seguintes deste Regulamento. 8. Para participar da promoção, o casal participante deverá enviar um e-mail para euvoucasar@rockinrio.com, contando a sua história de amor, durante o período de 27 de abril de 2015 até o dia 11 de maio de 2015. 9. A Organização do Concurso selecionará as 200 (duzentas) histórias mais engraçadas, curiosas e emocionantes no período de 12 a 14 de maio; 10. Os 200 casais selecionados deverão enviar um vídeo, no período de 15 a 20 de maio, no qual os noivos “defendam” porque a sua história de amor é especial e porque gostariam de se casar no Rock in Rio 2015. 11. A Comissão Julgadora selecionará os 60 vídeos que entender mais emocionantes, engraçados e curiosos; 12. Os 60 (sessenta) vídeos serão postados, no período de 21 e 22 de maio, no hot site do concurso e no canal do Rock in Rio no Youtube para visualização e votação do público. 13. A votação do público ocorrerá no período de 23 a 27 de maio e passarão para fase final do concurso os 14 vídeos mais votados. 14. Os 14 casais finalistas deverão apresentar, improrrogavelmente, até o dia 05 de junho de 2015, a documentação completa e regular, inclusive o Memorial de Casamento devidamente preenchido. 14.1 Os casais que não atenderem ao item 14 no prazo estabelecido estarão sujeitos à desclassificação, em razão da impossibilidade de ser cumprido o prazo legal para habilitação ao casamento civil. 15. Os 14 casais finalistas deverão enviar um vídeo, no período de 28 de maio a 04 de junho, contendo o pedido de casamento de um dos noivos e a reação daquele que à quem foi feito o pedido. 16. Do dia 06 ao dia 11 de junho serão disponibilizados os 14 vídeos no site Rock in Rio e Youtube. 16.1. Será realizada votação pela Comissão Julgadora e pelo público do site do Rock in Rio para escolha de 7 vídeos vencedores até o dia 11 de junho as 12:00 (Horário de Brasília). E a divulgação para o grande público acontecerá no dia 12 de junho. 17. Os 7 casais selecionados deverão se reunir em um espaço definido previamente pela organização do evento no dia 12 de junho, para uma confraternização. 17.1 Toda e quaisquer despesas referentes à participação na confraternização, como por exemplo, transporte, hospedagem, alimentação, deverão ser custeadas pelos 7 casais selecionados. 18. Os 7 casais selecionados deverão dar entrada no cartório competente da habilitação do casamento até o dia 15 de junho de 2015. 18.1 Os 7 casais selecionados que não atenderem ao item 18 no prazo estabelecido estarão sujeitos à desclassificação, em razão da impossibilidade de ser cumprido o prazo legal para habilitação ao casamento civil. 19. Os casais vencedores serão premiados com a cerimônia de casamento civil a ser celebrada por Juiz de Paz na Cidade do Rock em dia a ser escolhido pela organização do Evento no período em que será realizado o Rock in Rio 2015. 19.1. A premiação inclui também o traslado (Hotel-Cidade do Rock / Cidade do Rock-Hotel), decoração da Capela na Cidade do Rock, Hospedagem de 1 pernoite no Hotel em um

hotel 3 (três) estrelas e o pagamento das custas (emolumentos/taxas), o qual se dará através de reembolso, relativas ao processo de habilitação do casamento e à celebração do casamento.

19.2. A premiação do concurso se limita ao descrito nos itens 17 e 17.1 acima, sendo que as demais despesas correrão por conta dos casais vencedores.

20. O prêmio é pessoal e intransferível, sendo vedados: a) o recebimento de parte do prêmio; b) a troca por prêmios outros de valor equivalente; ou c) a sua conversão em dinheiro.

21. Em caso de não comparecimento do(a) participante vencedor(a) no local e horário informados pela Organização do Concurso para celebração do casamento, o casal vencedor respectivo perde o direito ao recebimento do prêmio.

22. A Rock World está isenta de quaisquer responsabilidades sobre prêmios entregues que sejam de responsabilidade das empresas co-patrocinadoras deste Concurso.

23. O presente regulamento poderá ser alterado e/ou o concurso suspenso ou cancelado, sem aviso prévio, quer por motivo de força maior ou por qualquer outro fator ou motivo imprevisto que esteja fora do controle da Rock World S/A e que comprometa o concurso de forma a impedir ou modificar substancialmente a condução deste como originalmente planejado, não cabendo pagamento de indenização pela Rock World S/A aos participantes.